

Anna Katharina Reißing

SOCIAL MEDIA

**Geeignete Formen und effiziente Strategien
zur Zielgruppenansprache und zu Marketingzwecken
für die Verlagsbranche**

Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft

Band 6

Herausgegeben von Ulrich Huse und Okke Schlüter



Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien Stuttgart

In der Online-Reihe **Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV)** erscheinen Abschlussarbeiten des Verlagsstudiengangs Mediapublishing, deren Ergebnisse branchenrelevant und über den Tag hinaus gültig sind. Alle veröffentlichten Arbeiten wurden mit einer Note besser als 2,0 bewertet und für die Veröffentlichung ausschließlich formal und stilistisch überarbeitet. Inhaltlich stellen sie also die Forschungsergebnisse der Mediapublishing-Absolventen, nicht die ihrer Professoren und Herausgeber dar.

ZUR ZITIERWEISE

Auch elektronische Publikationen müssen in allen bibliografischen Angaben korrekt und vollständig nachgewiesen werden. Zitiert wird die Reihe »Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft« (StBV) nach denselben Richtlinien, die für Printpublikationen gelten, ergänzt durch die Angabe der vollständigen URL (Uniform Resource Locator) und des Zugriffsdatums. Also:

Reißing, Anna Katharina: »Social Media. Geeignete Formen und effiziente Strategien zur Zielgruppenansprache und zu Marketingzwecken für die Verlagsbranche«. Stuttgart: Hochschule der Medien 2010 (= Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft 6)

URL: http://www.mediapublishing.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=69&Itemid=129 [Zugriff: TT.MM.JJJJ]

Copyright © 2010 Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
sowie bei dem/der jeweiligen Autor/in

ISBN 978-3-942015-05-6

Die Reihe einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, für Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Kurzfassung

Die fortschreitende Entwicklung des Web 2.0 eröffnet Unternehmen stets neue Möglichkeiten, um einzelne Aktivitäten oder Unternehmenspositionen ins Internet zu verlagern. Dabei bieten die aus den Bedürfnissen der Menschen nach Interaktion und Selbstverwirklichung hervorgegangenen Social Media vielversprechende Ansatzpunkte für die Kommunikation mit Kunden und potenziellen Nutzergruppen.

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist das Aufzeigen von Voraussetzungen und Einsatzmöglichkeiten von Social Media in der Marketingkommunikation von Verlagen sowie Herausforderungen und Chancen, die deren Anwendung mit sich bringt. Basierend auf den theoretischen Grundlagen der Marketingkommunikation wurde die Eignung von Social Media auf verlagsspezifische Ziele hin untersucht und daraus eine Handlungsempfehlung für die Entwicklung und Planung von Strategien und Maßnahmen am Beispiel des Hatje Cantz Verlags ausgearbeitet. Im Zuge dieser Handlungsempfehlung konnte die Notwendigkeit eines strukturierten Planungsprozesses erkannt und erste Konzeptelemente wie beispielsweise Brand Monitoring zur Evaluierung der Relevanz von Social Media angewandt werden. Auch wenn bislang konkrete Wirkungsnachweise nur punktuell vorliegen, bestärken die Untersuchungen die Eignung von Social Media als ergänzendes Marketinginstrument für Verlage, indem sie durch das Anregen von Word-of-Mouth und den offenen Dialog mit den Kunden in direktem Zusammenhang mit der Schaffung von Markenbekanntheit und Markenvertrauen stehen.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	7
1 Einleitung	8
1.1 Gegenstand und Ziel der Bachelorarbeit	9
1.2 Aufbau der Arbeit	10
Teil A Social Media – geeignete Formen und effiziente Strategien zur Zielgruppenansprache und zu Marketingzwecken für die Verlagsbranche.....	14
2 Kommunikation und Gesellschaft im Wandel	15
2.1 Das Internet als Kommunikations- und Informationsraum.....	15
2.2 Wandel des Mediennutzungsverhaltens im digitalen Zeitalter.....	16
2.3 Trendwende: Von der Push- zur Pull-Kommunikation.....	17
3 Das Social Web als Plattform interaktiver Kommunikation	19
3.1 Web 2.0 – vom passiven Konsumieren zum aktiven Gestalten des Internets durch seine User	19
3.1.1 Begriffsabgrenzung Web 2.0 und Social Web	19
3.1.2 User-generated Content: vom Konsumenten zum Prosumenten.....	22
3.2 Definition und Begriffsabgrenzung Social Media, Social Software, Social Network	23
3.2.1 Social Media	23
3.2.2 Social Software	24
3.2.3 Social Network	25
3.3 Grundlagen der Verbreitung von Information über Social Media	25
3.3.1 Word-of-Mouth als Merkmal für Kommunikation.....	26
3.3.2 Das »Gesetz der Wenigen« nach Gladwell.....	28
3.4 Social-Media-Anwendungen	29
3.4.1 Social-Networking-Services / Social Networks	29
3.4.2 Social Sharing und Social Bookmarking.....	32
3.4.3 Weblogs und Microblogs.....	33
3.4.4 Wikis	35
3.5 Erfolgsfaktoren von Social-Media-Aktivitäten	35

3.5.1	Authentizität.....	36
3.5.2	Glaubwürdigkeit, Transparenz und offene Kommunikation	37
3.5.3	Kommunikation auf Augenhöhe.....	38
3.5.4	Experimentierfreude	38
3.5.5	Langer Atem	38
3.6	Social Media und Monetarisierung	40
3.6.1	Geschäftsmodelle im Internet	40
3.6.2	Paid-Content-Modelle	43
3.6.3	Beteiligungsmodelle an Werbeerlösen	45
4	Potenziale von Social Media als Werkzeug für Marketingstrategien von Verlagen.....	48
4.1	Zur aktuellen Situation der deutschen Verlagsbranche.....	48
4.2	Verlagsspezifische Marketingziele.....	49
4.2.1	Produktpolitische Aspekte	50
4.2.2	Preispolitische Aspekte.....	50
4.2.3	Distributionspolitische Aspekte.....	51
4.2.4	Kommunikationspolitische Aspekte	52
4.3	Planung und Umsetzung von Social-Media-Marketingkampagnen	53
4.3.1	Einsatzfelder von Social Media im Marketing-Mix	54
4.3.2	Rechtliche Aspekte zum Umgang mit Social Media	56
4.3.3	Social-Media-Guidelines und Change Management im Unternehmen	59
4.3.4	Ziele und Zielgruppen festlegen.....	62
4.3.5	Zielgruppenspezifisches Streuen von Markeninhalten	62
4.4	Kontrollmessung von Social-Media-Marketingkampagnen	63
4.4.1	Wirkungskontrolle.....	63
4.4.1.1	Quantitative Wirkungskontrolle	64
4.4.1.2	Qualitative Wirkungskontrolle	64
4.4.2	Wirtschaftlichkeitskontrolle	65
5	Zwischenfazit	66
Teil B	Implementierungsanalyse des Social-Media-Marketing im Hatje Cantz Verlag und Handlungsempfehlung zur Marketingkommunikation	67
6	Hatje Cantz Verlag.....	68
7	Analyse der Ausgangssituation und Zielformulierung.....	71
7.1	Analyse der Ist-Situation	71
7.1.1	Brand Monitoring	71
7.1.2	Website Analyse.....	74
7.2	Zielformulierung	79

7.2.1	Zielgruppendefinition.....	79
7.2.2	Dialog mit den Kunden zur Abschätzung zukünftiger Entwicklungen	80
7.2.3	Reichweitensteigerung	80
7.2.4	Steigerung von Markenbekanntheit, Markenimage und Markenvertrauen	80
7.2.5	Consumer Benefit.....	81
7.2.6	Verankerung von Social Media im Kommunikations-Mix	82
8	Social-Media-Anwendungen und ihre Rolle im Marketing-Mix	84
8.1	Brand Page auf Facebook.....	84
8.1.1	Aufbau der Facebook-Seite	85
8.1.2	Inhaltliche Strategien	89
8.1.2.1	Produkt-Informationen	90
8.1.2.2	Werbung auf Facebook.....	91
8.1.2.3	Vorstellung der Mitarbeiter.....	93
8.1.2.4	Geschichten aus dem Unternehmen.....	94
8.2	Entwicklung einer Twitter-Identität	95
8.2.1	Twitter-Monitoring.....	96
8.2.2	Identifikation relevanter Multiplikatoren	99
8.2.3	Dialoge eröffnen	99
8.2.4	Echtzeitsuche zur Konversation mit den Kunden nutzen	100
8.2.5	Die »persönliche Note«.....	101
8.2.6	Hinweise in eigener Sache und Brancheninformationen	102
8.2.7	Mashup-Prinzip.....	102
8.3	Interview-Videos bei YouTube	103
8.4	In die Verlagswebsite integrierte Microsites.....	106
8.4.1	Microsite über die Entstehung eines Fotobuches.....	106
8.4.2	Wettbewerb: KunstSLAM	108
9	Strategie der Verknüpfung.....	110
9.1	Mehrgleisig fahren	110
9.2	Suchmaschinenranking	110
10	Fazit und Ausblick für Hatje Cantz.....	112
	Literaturverzeichnis	115
	Quellen aus dem Internet	118
	Sonstige Quellen.....	123

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 01: Dreiecksmodell des Social Web	21
Abbildung 02: Small-World-Netzwerk.....	27
Abbildung 03: 90-9-1-Regel nach Nielsen.....	39
Abbildung 04: Vertrauen in Werbeformen: Sozial initiierte Empfehlungen und Weiterleitungen können künftig am Umsatz von Unternehmen beteiligt sein	47
Abbildung 05: Teilbereiche Internet-Marketing innerhalb des Marketing-Mix	55
Abbildung 06: Auszug aus Facebooks »Erklärung der Rechte und Pflichten«.....	57
Abbildung 07: In 16.3 Ziff.2 wird deutsches Recht ausdrücklich für anwendbar erklärt ...	57
Abbildung 08: Präsenz von »Hatje Cantz« auf ausgewählten Social-Media-Plattformen ..	72
Abbildung 09: Über die Ergebnislisten leitet Social Website Analyzer direkt auf die Treffer der jeweiligen Plattformen weiter.....	73
Abbildung 10: Website-Check von Hatje Cantz bei Seitwert.de.....	75
Abbildung 11: Wertung von www.hatjecantz.de in Bezug auf Social Bookmarks	76
Abbildung 12: Herkunft der Websitebesucher von Hatje Cantz.....	77
Abbildung 13: Demographische Auflistung der Websitebesucher bei Alexa.....	78
Abbildung 14: Auflistung von Websites, welche auf www.hatjecantz.de verlinken	78
Abbildung 15: Planungsprozess Social-Media-Marketing.....	83
Abbildung 16: Ebenenstruktur von Fanpage und persönlichen Profilen	87
Abbildung 17: Von den Verlagen PAN, Langenscheidt und der DVA beispielhaft genutzte Kurzbeschreibungsfelder auf Facebook-Seiten	88
Abbildung 18: Anknüpfen an ein Thema mit Aufmerksamkeits-Garantie: Die Kirchner-Ausstellung im Frankfurter Städel Museum.....	91
Abbildung 19: Prozess der Anzeigenerstellung auf Facebook	92
Abbildung 20: Impressionen des Fotofestivals in Arles	94
Abbildung 21: Twitter entwickelt sich in Deutschland mit rasant steigenden Nutzerzahlen	95
Abbildung 22: Twitter-Suchmaske mit Link auf die erweiterte Suche	96
Abbildung 23: Suche nach »Hatje Cantz« über die einfache Suche.....	97
Abbildung 24: Parameter und Bool'sche Operatoren ermöglichen die »erweiterte Twitter-Suche«	98
Abbildung 25: Laut eMarketer konsumieren im Jahre 2012 88 Prozent aller Internetnutzer Onlinevideos	103
Abbildung 26: Künstlerinterviews auf der Hatje-Cantz-Website	104
Abbildung 27: Ein Video des Interviews würde sich optimal in die Zusatzinformationen eingliedern lassen	105
Abbildung 28: Microsite zur Entstehung des Fotobuchs von Nadav Kander	107
Abbildung 29: Ernst Ludwig Kirchner: Wintermondnacht	108

Abbildung 30: KunstSLAM-Beiträge bezüglich des Kirchner-Motivs in Abb. 29	109
Abbildung 31: Social-Media-Inhalte werden von Suchmaschinen in der Trefferlist berücksichtigt	111
Abbildung 32: Übersicht über die Quellen, die Zugriffe auf www.hatjecantz.de generieren.....	112
Abbildung 33: Nach Google generieren Facebook und Twitter die meisten Seitenzugriffe auf www.hatjecantz.de	113
Abbildung 34: Entwicklungskurve der Anzahl an Hatje-Cantz-Fans in Facebook	113

Tabellenverzeichnis

Tabelle 01: Basisgeschäftsmodelltypologie im Internet	40
---	----

1 Einleitung

»Märkte sind Gespräche.«¹ So lautet die erste von insgesamt 95 Thesen des Cluetrain-Manifests aus dem Jahr 1999, welches sich mit dem Verhältnis von Unternehmen und ihren Kunden im Zeitalter des Internets und der New Economy beschäftigt. Die von vier amerikanischen Marketingexperten verfasste Thesensammlung skizziert das hohe Potenzial des Internets als globales Instrument zum Austausch von Informationen, prognostiziert das Ende der einseitigen Kommunikation und leitet daraus die Neuordnung von bis dato existierenden Strukturen ab. Die Rede ist von Menschen in vernetzten Märkten, die herausgefunden haben, dass sie sich gegenseitig weit bessere Informationen und Unterstützung bieten können, als sie von ihren Verkäufern erhalten. »Es gibt keine Geheimnisse«² postuliert These zwölf des Manifests: »Der vernetzte Markt weiß mehr als die Unternehmen über ihre eigenen Produkte. Und egal, ob die Nachricht gut oder schlecht ist, sie erzählen es jedem.«³

Heutzutage ist es für jeden von uns ganz selbstverständlich geworden, Informationen, Meinungen und Erfahrungen im World Wide Web zu sammeln, auszutauschen und zu archivieren. Im Internet des 20. Jahrhunderts drehte sich vieles nur um den Einzelnen, in den vergangenen Jahren hat sich dieser Sachverhalt jedoch grundlegend geändert: Heute sind Interaktionen im Netz wesentlich stärker sozial geprägt und Kaufentscheidungen beruhen in sehr vielen Fällen auf den Bewertungen anderer Nutzer. Das Internet als demokratische Plattform erlaubt es, Meinungen frei zu formulieren, wobei bisher kaum eine regulierende Kraft existiert, die diese Art der Kommunikation einschränkt oder verbietet. Online-Netzwerke haben längst Einzug gehalten in das alltägliche Leben der Internet-User, um Meinungen jedweder Art zu transportieren und zu verbreiten. Über Social Media – so wird diese Form der Online-Medien aufgrund ihrer sozialen Natur bezeichnet – werden von Internetnutzern mittlerweile mehr Inhalte erstellt, als von Marketing- und PR-Abteilungen von Unternehmen. Dies hat zur Folge, dass auch die Wahrnehmung und Bedeutung von Marken zunehmend durch die Konsumenten und

¹ Das Cluetrain Manifest (2001)

² Das Cluetrain Manifest (2001)

³ Das Cluetrain Manifest (2001)

nicht mehr ausschließlich durch die Kommunikationsbotschaften der jeweiligen Firmen geprägt werden. Das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung hat sich im vergangenen Jahrzehnt immer stärker in Richtung Internet verlagert, wobei allem voran die Popularität von Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Myspace, Blogs und Microblogging-Diensten stetig zunimmt.

Diese Entwicklung stellt auch Verlagsunternehmen vor große Herausforderungen. Während sich die Nutzung traditioneller Medien in der Markenkommunikation immer schwieriger gestaltet, steigt die Anzahl digitaler Medienangebote, wodurch Konsumenten und potenzielle Zielgruppen weniger leicht zu erreichen sind. Zudem wird die Effizienz klassischer Werbung immer geringer, weshalb Verlage gezwungen sind, verstärkt die Aktivitäten ihrer Kunden zu verfolgen, sich in diese hineinzusetzen und ihre Wünsche, Bedürfnisse und Ansprüche kennen zu lernen, um sie dort zu erreichen, wo sie sich befinden. Es ist unerlässlich geworden, sich den Anforderungen des Marktes in Richtung Kundenbedürfnisse anzupassen, um sich in ihm behaupten zu können. Mittlerweile haben viele Unternehmen die Relevanz der Neuen Medien erkannt, setzen Kommunikationsinstrumente wie Social Media im Kommunikations-Mix aber nur zögerlich ein, da es häufig am nötigen Know-how mangelt.

1.1 Gegenstand und Ziel der Bachelorarbeit

Social-Media-Marketing wird seit einiger Zeit als zentraler Baustein in Strategieentwicklungen für professionelles Beziehungsmanagement mit Kunden und Nutzern gehandelt. Selbsternannte Social-Media-Experten verlangen Unternehmen horrenden Summen ab, um sie auf den vermeintlich richtigen Weg hin zum Kunden zu führen. Detaillierte Informationen oder Analysen zu Potenzial, Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsaussichten von Social-Media-Kampagnen liegen allerdings bisher nicht vor. Die existierende Theorie, die sich mit dem Thema Social Media befasst, dreht sich vordergründig um einzelne Technologien und Instrumente wie Communities oder Weblogs. In den seltensten Fällen wird dabei ein Blick auf die Implementierung und das Zusammenspiel dieser vielfältigen Instrumente im übergeordneten Kontext von Social Media geworfen. Gegenstand dieser Arbeit soll daher sein, Besonderheiten, Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Social Media herauszuarbeiten und zu untersuchen, wie sich Social-Media-Marketing als spezielle Teil-Disziplin von Werbung, Marketing, Public Relations, Vertrieb

und Human Resources in den Arbeitsalltag von Verlagen eingliedern lässt. Darüber hinaus soll eine exemplarische Handlungsempfehlung für die Entwicklung und Planung von Strategien und Durchführungsmaßnahmen zur Implementierung von Social Media zu Marketingzwecken am Beispiel des international renommierten Kunstbuch-Verlags Hatje Cantz gegeben werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit beinhaltet zwei übergeordnete Teile. So beginnt der erste Teil der Arbeit nach dieser Einführung in die Thematik in Kapitel 2 zunächst mit der Darstellung aktueller Gegebenheiten und Entwicklungen im Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft und der zunehmenden Verlagerung zahlreicher Aktivitäten in das Web 2.0. Daneben wird aufgezeigt, inwiefern sich diese Entwicklung auf die Kommunikationspolitik auswirkt. Kapitel 3 gibt daraufhin einen Überblick über das Social Web als Plattform interaktiver Kommunikation und liefert Ansätze zur Definition und Differenzierung wesentlicher Begrifflichkeiten in Bezug auf Social Web, Web 2.0 und deren Anwendungen. Schließlich werden einzelne dieser Social Media beleuchtet, untersucht, welche Faktoren für deren Erfolg verantwortlich sind und Ansätze zu möglichen Monetarisierungskonzepten aufgezeigt. Kapitel 4 setzt sich daraufhin mit den Potenzialen von Social Media als Marketinginstrument für die Verlagsbranche auseinander und zeigt auf, welches die Kernelemente für Planung, Umsetzung und Erfolgskontrolle im Verlagsalltag darstellen. Nachdem der theoretische Teil der Arbeit mit einem Zwischenfazit in Kapitel 5 schließt, wird in Kapitel 6 als erstem Kapitel des praktischen Teils Hatje Cantz als exemplarischer Modellverlag für die Implementierung von Social Media kurz vorgestellt und ein Überblick gegeben über die internen Marketingstrategien vor dem Einsatz von Social Media. Ziel von Kapitel 7 ist, eine exemplarische Handlungsanweisung zur Herangehensweise und strategischen Planung von Social-Media-Aktivitäten unter Berücksichtigung der Gegebenheiten des Hatje Cantz Verlags auszusprechen. Kapitel 8 schließlich stellt ausgewählte Social-Media-Anwendungen vor und untersucht deren Eignung und Einsatzmöglichkeiten für eine Marketing-Strategie des Hatje Cantz Verlags. Nachdem in Kapitel 9 auf die strategische Verknüpfung dieser Anwendungen untereinander und mit anderen Marketinginstrumenten eingegangen wird, wagt die Arbeit mit dem

abschließenden Kapitel 10 einen Ausblick für Hatje Cantz auf die Zukunft in Zusammenhang mit Social Media als Werkzeug für erfolgreiches Verlagsmarketing.

Teil A

Social Media – geeignete Formen und effiziente Strategien
zur Zielgruppenansprache und zu Marketingzwecken für die
Verlagsbranche

2 Kommunikation und Gesellschaft im Wandel

Seit jeher steht das Verlangen nach Gemeinschaft und sozialer Interaktion im Mittelpunkt des menschlichen Daseins. In der modernen Informations- und Wissensgesellschaft ist der Umgang der Menschen untereinander geprägt von einem globalen Urbanisierungsprozess, in dessen Zuge sinnstiftende Gemeinschaften zunehmend durch selektive Haushaltsbindungen ersetzt werden.⁴ Innovationen in der Informations- und Kommunikationstechnologie besitzen bei der Bildung dieser neuen Gemeinschaften mittlerweile einen zentralen Stellenwert. Das Internet hat sich als wichtigstes Medium dieser neu entstandenen Netzwerkgesellschaft herauskristallisiert, dessen Nutzung die Gesellschaft inzwischen in allen Lebenslagen durchdringt, ob nun am Arbeitsplatz, im eigenen Wohnzimmer, in der Schule oder unterwegs mit dem Mobiltelefon.⁵ Im Folgenden soll ein Blick auf die Entwicklung des Internets als Informations- und Kommunikationsraum und den mit der Digitalisierung einhergehenden Wandel des Mediennutzungsverhaltens geworfen werden. Anschließend wird erläutert, weshalb vor diesem Hintergrund ein Paradigmenwechsel vom Kommunikations-Push zum Kommunikations-Pull unausweichlich ist.

2.1 Das Internet als Kommunikations- und Informationsraum

In den beiden vergangenen Jahrzehnten haben sich Kommunikationskultur im und Nutzerpartizipation am Internet stark entwickelt. So hat sich das World Wide Web zum kommunikativen Leitmedium gewandelt, wobei die Pflege von sozialen Kontakten und Beziehungen eine zentrale Rolle darstellt.⁶ Das Internet gehört inzwischen zum Alltag und wird von der Mehrheit seiner Nutzer als Erweiterung des tagtäglichen Lebens verstanden. Sie führen ähnliche Handlungen sowohl online als auch offline durch, wobei sich lediglich Geschwindigkeit und Effizienz verändert haben.⁷

⁴ Vgl. Prommer et al. (2009), S. 9

⁵ Vgl. Prommer et al. (2009), S. 9

⁶ Vgl. Mörl, Groß (2008), S. 11

⁷ Vgl. Prommer et al. (2009), S. 7

Durch das Internet und seine Anwendungen sind die Nutzer in der Lage, mit einer Vielzahl von anderen Usern, die geographisch weit voneinander getrennt sein können, gleichzeitig in ein Kommunikationsverhältnis zu treten.⁸

Als Plattform für Wissensvermittlung und Informationsbeschaffung bietet das Internet im 21. Jahrhundert unzählige Möglichkeiten zur Rezeption und Partizipation. So ermöglicht es den Nutzern in vielfältiger Art und Weise, sich aktiv an der Gestaltung von Inhalten zu beteiligen.⁹ Nutzergenerierter Inhalt füllt ganze Online-Enzyklopädien, auf Video- und Fotoplattformen werden Daten abgerufen und zur Verfügung gestellt, Communities und Blogs zu unterschiedlichsten Themen haben sich entwickelt. Jeder kann potenziell die Rolle des reinen Nutzers gegen die Rolle des aktiven Produzenten von Information und Daten tauschen, was zur Folge hat, dass das Wissen Einzelner über das Internet einem breiten Publikum zugänglich gemacht wird. Dieses Spektrum an Informationen weist eine hohe Aktualität auf und ist zu jedem Zeitpunkt verfügbar.¹⁰ Die über das World Wide Web entstehenden neuen Kommunikations- und Angebotsformen überwinden jedoch nicht nur das klassische »Sender-Empfänger-Schema« der analogen Welt, auch ist die Nutzung von Medieninhalten durch den Rezipienten einem steten Wandel unterworfen.

2.2 Wandel des Mediennutzungsverhaltens im digitalen Zeitalter

Die Medien- und Kommunikationsbranche befindet sich seit dem Beginn der Digitalisierung in den 1990er Jahren in einem geradezu revolutionären Veränderungsprozess, der zur Folge hat, dass sich Herstellung und Inhalte von Medienangeboten, Wertschöpfungsketten, Unternehmensstrukturen und somit auch die Mediennutzung in den letzten Jahren stark gewandelt haben. Das Internet und die damit verbundenen Neuen Medien schaffen seither kontinuierlich nicht nur innovative Instrumente für die zwischenmenschliche Kommunikation, sondern auch für die Kommunikationspolitik von Unternehmen. Um sich der Bedeutung des Internets bewusst zu werden, ist es erforderlich, sich aktuelle Daten und Zahlen zum Mediennutzungsverhalten in Deutschland vor Augen zu führen. Laut Ausgabe 1/2010 des OVK¹¹-Online-Reports sind derzeit rund 44,4 Millionen Menschen in

⁸ Vgl. Prommer et al. (2009), S. 7

⁹ Vgl. Mörl, Groß (2008), S. 19

¹⁰ Vgl. Trump et al. (2007), S. 30

¹¹ Online-Vermarkterkreis. Zusammenschluss führender Online-Vermarkter in Deutschland.

Deutschland regelmäßig online. Dies entspricht 68,5 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahren.¹² Zu Beginn der ersten Internetphase um 1998 waren es gerade einmal rund 10 Prozent der Bevölkerung; seit dem Jahr 2006 sind 5,8 Millionen neue Anwender hinzugekommen.¹³ Dass sich das Internet mittlerweile in den unterschiedlichsten Lebensbereichen etabliert hat, zeigt die vielfältige Bandbreite online genutzter Anwendungen. Die Hauptaktivitäten der Internetnutzer bestehen auch im Jahre 2010 erstrangig im Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Webkatalogen. Weitere Nutzungsschwerpunkte sind Chats und Foren, Messenger und das Abrufen von Testergebnissen sowie der Zugriff auf Job-, Immobilien- oder Kontaktbörsen.¹⁴ Durch die rasch zunehmende Nutzung ist das Internet als Instrument für Werbe- und Marketingzwecke immer interessanter geworden und mit einem Marktanteil von 16,5 Prozent, nach TV und Zeitungen, im Jahre 2010 erstmals drittstärkstes Werbemedium in Deutschland;¹⁵ eine Entwicklung, die ein Umdenken in den Bereichen Marketing, Public Relations und Kundenkommunikation erfordert.

2.3 Trendwende: Von der Push- zur Pull-Kommunikation

Noch vor etwas mehr als einem Jahrzehnt war das klassische Marketing als reines Transaktionsmarketing auf einseitige Kommunikation ausgerichtet. Die Aufgabe dieser Push-Kommunikation bestand darin, Informationen an ein anonymes Massenpublikum – potenzielle Konsumenten und Verbraucher – weiterzugeben und diese in ihrem Kaufverhalten zu beeinflussen. Inzwischen ist in den meisten Märkten darüber hinaus ein Beziehungsmarketing gefordert, welches Wettbewerbsvorteile in der Fokussierung auf die Beziehung zu einzelnen Zielgruppen sieht und daher auf deren Interaktions- und Informationsbedürfnis eingeht. Ein zweiseitiger Kommunikationsprozess wird initiiert, bei welchem die dialogorientierte Kommunikation und die Interaktion mit dem Kunden im Mittelpunkt stehen.¹⁶

¹² Vgl. Online-Vermarkterkreis (OVK) (2010), S. 18

¹³ Vgl. ARD; ZDF (2009)

¹⁴ Vgl. Online-Vermarkterkreis (OVK) (2010), S. 21

¹⁵ Vgl. Online-Vermarkterkreis (OVK) (2010), S. 4

¹⁶ Vgl. Bruhn (2005b), S. 89 ff.

Eine besondere Herausforderung stellt der Paradigmenwechsel von der Push-Kommunikation zur Pull-Kommunikation für die Onlinekommunikation dar. Seit seinem Aufstieg als neues Massenmedium wird das Internet als Werbeträger verstanden. Typische Arten der Online-Werbung waren und sind noch immer Werbebanner, Pop-ups und Layer-Ads. Allerdings wird diesen der Push-Kommunikation zuzuordnenden Werbeformen laut einer im Jahre 2007 durchgeführten Eyetracking-Studie des amerikanischen Usability-Experten Jakob Nielsen fast keine Aufmerksamkeit geschenkt.¹⁷ Im Zeitalter des Web 2.0 folgt der Markt des Internets eigenen Gesetzmäßigkeiten, weshalb alte Denkmuster zunehmend in Frage gestellt, beziehungsweise neu durchdacht werden müssen. Es hat sich ein Wandel der Markenkommunikation von der einseitigen Botschaft zum interaktiven Gespräch vollzogen und so stellt sich die Frage, ob klassische Marketingprozesse, wie das Schalten von Bannerwerbung auf reichweitenstarken Internetseiten, heutzutage überhaupt noch ausreichen, um die Kunden zu erreichen. Diese fordern mittlerweile vielmehr den Dialog mit Unternehmen und gehen dazu über, Marketingprozesse im Internet selbst in die Hand zu nehmen. Neue, interaktive Instrumente bieten ihnen dabei vielfältige Möglichkeiten, diesen Aktivitäten eine potenziell globale Reichweite zu verschaffen, wodurch Unternehmen erheblich geschädigt, aber andererseits auch massiv in ihrer Kommunikationspolitik unterstützt werden können.¹⁸

Der Wandel zum interaktiven Dialog mit dem Konsumenten, welcher sich derzeit in der Marketingkommunikation vollzieht, beruht auf neuen Formen und Trägern der Kommunikation wie dem Social Web, auf welches im folgenden Kapitel intensiv eingegangen wird.

¹⁷ Vgl. Nielsen (2007)

¹⁸ Vgl. Oetting (2006), S. 174

3 Das Social Web als Plattform interaktiver Kommunikation

Wie in Kapitel 2 erwähnt, lebt das Social Web von der Partizipation seiner Nutzer und ist geprägt von der Erstellung und Bereitstellung von Inhalten sowie der starken Vernetzung aller Beteiligten. Kapitel 3 soll darauf aufbauend eine allgemeine, Orientierung vermittelnde Einführung in die Thematik Web 2.0 / Social Web geben. Da die zugehörige Begriffslandschaft einer breiten Differenzierung unterworfen ist und einheitliche Definitionen bisher nicht existieren, müssen zunächst einige Begriffe abgegrenzt und erläutert werden, bevor das Kapitel mit einem Überblick über Funktionsweise, Arten der Anwendung und spezifischen Phänomenen wie beispielsweise Erfolgsfaktoren von Social Media abschließt.

3.1 Web 2.0 – vom passiven Konsumieren zum aktiven Gestalten des Internets durch seine User

Es ist unumstritten, dass das Web 2.0 das alltägliche Leben in vielen Bereichen beeinflusst. Die einen verwalten ein Profil bei Facebook, andere veröffentlichen Videos bei YouTube oder schreiben Beiträge bei Wikipedia. Eines aber haben sie alle gemein: Die Nutzer – also sie selbst – spielen dabei eine zentrale Rolle.¹⁹ Was es mit »nutzergeneriertem Inhalt« auf sich hat und wo der Unterschied liegt zwischen den Bezeichnungen Web 2.0 und Social Web, soll im Folgenden erläutert werden.

3.1.1 Begriffsabgrenzung Web 2.0 und Social Web

Die Bezeichnung Web 2.0 ist ein Modewort, das als Sammelbegriff für neue Internettechnologien und -anwendungen verwendet wird und das aktuelle Verständnis des Internets als weltweite Mitmachplattform aus den Augen des Nutzers beschreibt. Gemeint ist damit die steigende Interaktivität und Möglichkeit der User, selbst aktiv am Geschehen mitzuwirken und Inhalte mitzubestimmen.

¹⁹ Vgl. Ebersbach et al. (2008), S. 11

Der Begriff Web 2.0 entstand bereits 2004 während einer Brainstorming-Sitzung im Vorfeld einer Konferenz, die sich mit den Veränderungen des Internets beschäftigte. Nach jener ersten Web-2.0-Konferenz verbreitete sich der Ausdruck unaufhaltsam im Internet und wurde schnell zum Oberbegriff für sämtliche Neuerungen im Web.²⁰ Wirkliche Popularität erlangte er schließlich durch einen Artikel mit dem Titel »What is the Web 2.0« des Verlegers Tim O'Reilly Ende September 2005. Als Vordenker und Erfinder des Begriffs Web 2.0 lautet seine Definition wie folgt:

»Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an 'architecture of participation,' and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.«²¹

Etwas vereinfacht lässt sich festhalten, dass das Web 2.0 eine Erweiterung zum World Wide Web darstellt und Internetanwendungen und -plattformen umfasst, die den Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren und dabei die wesentlichen Merkmale des »Mitmach-Webs« Interaktivität, Dezentralität und Dynamik verkörpern.²² Nach Linder zeichnen sich Web-2.0-Sites »generell durch einen höheren Grad an Interaktivität [...] und durch User Generated Content (Blogbeiträge, Wikipedia-Artikel oder Multimediacontent wie etwa Photos, Videos oder Filme) aus. Meist besteht auch zumindest die Möglichkeit der sozialen Interaktion mit anderen Benutzern der Website, oft liegt darin auch der eigentliche Sinn und Zweck«.²³ Fakt ist, dass dieses »neue« Web 2.0 dem Benutzer partizipatives Miteinander anstatt einseitiges Konsumieren von Inhalt bietet, alles vereinfacht oder erst ermöglicht und jeden zum potenziellen Medienproduzenten macht. Zusammenfassend zeichnet sich das Web 2.0 durch neue Mitmachplattformen für user-generated Content, neue interaktive Kommunikationsinstrumente und durch die veränderte, aktive und extrovertierte Rolle der Benutzer aus.

Vorherrschend als Teilbereich des Web 2.0 verstanden wird in diesem Zusammenhang das Social Web. Laut Ebersbach/Glaser/Heigl fokussiert der Begriff auf »die Bereiche des Web

²⁰ Vgl. Ebersbach et al. (2008), S. 23

²¹ O'Reilly (2005)

²² Vgl. Hass et al. (2008), S. 7

²³ Linder (2009), S.83

2.0, bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht«. ²⁴ Für sie besteht das Social Web aus webbasierten Anwendungen, die Menschen bei Informationsaustausch, Beziehungsaufbau und -pflege, Kommunikation sowie kollaborativer Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen den Menschen, die diese Anwendungen nutzen. ²⁵

Hippner unterscheidet die Gesamtheit dieser webbasierten Anwendungen nach den Zieldimensionen »Information«, »Beziehungen« und »Kommunikation«. ²⁶ Diese Klassifikation erweitern Ebersbach/Glaser/Heigl um die vierte Dimension »Kollaboration« und stellen »Kommunikation« als allumfassende Dimension dar, da diese in allen Bereichen zu finden ist und nicht nur einzelnen Anwendungen zugeordnet werden kann. ²⁷ Das sogenannte Dreiecksmodell des Social Web in Abb. 1 soll diese Zieldimensionen veranschaulichen und den einzelnen Dimensionen die vier Prototypen von Anwendungen zuordnen, auf die in einem späteren Kapitel eingegangen wird.

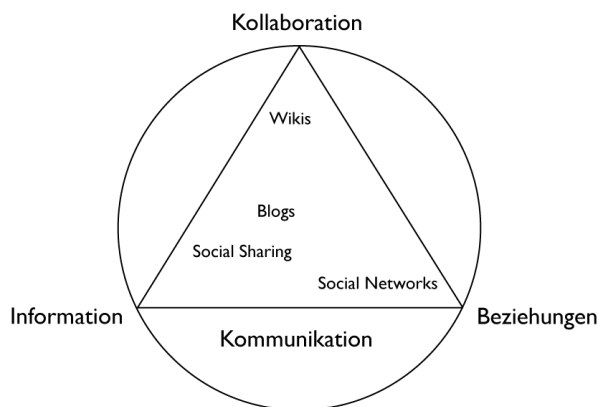


Abbildung 1: Dreiecksmodell des Social Web ²⁸

²⁴ Ebersbach et al. (2008), S. 29

²⁵ Vgl. Ebersbach et al. (2008), S. 31

²⁶ Vgl. Hippner (2006), S. 8

²⁷ Vgl. Ebersbach et al. (2008), S. 31

²⁸ eigene Darstellung in Anlehnung an Ebersbach et al. (2008), S. 35

3.1.2 User-generated Content: vom Konsumenten zum Prosumenten

*»Person of the Year: You.
Yes, you. You control the Information Age.
Welcome to your world.«²⁹*

Bisher zeigte sich die Geschichte der Menschheit in den Biografien ihrer wichtigsten Vertreter. Glaubt man allerdings dem US-amerikanischen Magazin TIME, so hat die Welt im Jahre 2006 einen Paradigmenwechsel erlebt. Zur Person besagten Jahres kürte die Jury keine herausragende Person der Zeitgeschichte, sondern verlieh den Preis dem einfachen Internetnutzer. Als »tiefe Verbeugung vor der digitalen Weltgemeinde«³⁰ bezeichnete SPIEGEL ONLINE die Auszeichnung. Alle, die im World Wide Web Inhalte produzieren und nutzen, hätten sich die Auszeichnung als neue Bürger in der digitalen Demokratie verdient. »User-generated Content« bedeutet, dass die Besucher einer Plattform maßgeblich am Aufbau des Inhalts beteiligt sind und kann verstanden werden als ureigene Basis des Social Web. Die Benutzer generieren eigenständig Inhalte und kreieren Plattformen, über die sie in eigener Regie in direkten Dialog miteinander, mit ihrer Umwelt und den Unternehmen treten.³¹ »In der Konsequenz arbeiten oft viele Menschen, die sich nicht oder nur flüchtig kennen, an gemeinsamen Aussagen, Strukturen und Erscheinungsbildern.«³² Bei der Koordination dieser Zusammenarbeit werden zwei Strategien unterschieden: die Me-First-Strategie, bei der jeder in seinem Bereich mit der Zielsetzung arbeitet, zunächst seine eigenen Inhalte zu organisieren. Durch die Software einer Plattform erfahren die Beteiligten daraufhin von der gegenseitigen Arbeit und profitieren so davon. Des Weiteren spricht man von der Strategie der Kollaboration, bei der an einem gemeinsamen Werk gearbeitet wird, wobei sich die Nutzer untereinander absprechen und auf ein gemeinsames Grundverständnis einigen müssen.³³ Fest steht, dass der User durch die aktive Partizipation im und am Internet eine Reihe von Rollen einnehmen kann – Leser, Autor, Moderator und Betreiber – während der Konsument noch vor ein paar Jahren nahezu ausschließlich die Rolle des passiven Informationsrezipienten innehatte. So konnte er auf statischen Firmenhomepages zwar Informationen abrufen, Plattformen für den interaktiven

²⁹ Titelseite TIME Magazine 25.12.2006 (<http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>)

³⁰ Spiegel online (2006)

³¹ Vgl. Stanoevska-Slabeva (2008), S.14

³² Ebersbach et al. (2008), S. 184

Austausch mit dem Unternehmen selbst oder mit anderen Kunden standen ihm aber nur sehr begrenzt oder gar nicht zur Verfügung. Im Social Web produzieren die User nun ohne großen technischen und finanziellen Aufwand selbst Inhalte, beteiligen sich an Diskussionen, stellen Audio-, Film- oder Bilddateien einem Massenpublikum zur freien Verfügung. Da sie gleichermaßen Rezipienten wie auch Produzenten der bereitgestellten Informationen sind, fallen in diesem Zusammenhang häufig die Begriffe »Prosument« (eine Wortneuschöpfung, entstanden aus den Begriffen Produzent und Konsument) und »Produser« (produktiver User). Durch den user-generated Content der Prosumenten wandelt sich das Internet schließlich in eine demokratische Plattform, auf der gemeinsames Wissen orts- und zeitunabhängig produziert wird.

3.2 Definition und Begriffsabgrenzung Social Media, Social Software, Social Network

In der Berichterstattung rund um die Entwicklung und aktuelle Situation des World Wide Web vermischt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch vieles. Klare Definitionen und Abgrenzungen von Grundbegriffen werden weiterhin diskutiert. Aus diesem Grund geht es im Folgenden nicht um absolut trennscharfe Definitionen, sondern vielmehr um die von Herausgebern wissenschaftlicher Fachbeiträge sowie der Autorin selbst geteilten Wesensmerkmale dieser Begriffe. Die Kenntnis dieser Merkmale ist relevant, um den gedanklichen Hintergrund der folgenden Kapitel besser verstehen und einordnen zu können.

3.2.1 Social Media

Auch wenn der Begriff Social Media in Internetbeiträgen und einschlägiger Fachliteratur häufig Verwendung findet, existiert – wie auch schon für die Begriffe Web 2.0 und Social Web – aktuell keine einheitlich festgelegte Definition. Wikipedia beschreibt Social Media als »ein Schlagwort, unter dem Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und

³³ Vgl. Ebersbach et al. (2008), S. 184

Erfahrungen dienen«.³⁴ Weitaus detaillierter erläutert die Fachgruppe »Social Media« des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) den Begriff:

»Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzen Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und können plattformunabhängig stattfinden.«³⁵

Fest steht, dass Social-Media-Anwendungen vornehmlich durch die Inhalte der Nutzer geprägt sind, welche in jedweder digitalen Medienform publiziert werden können.³⁶ Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass Social Media alle Mediendienstleistungen auf Webseiten umfassen, die Interaktion und aktive Inhaltserstellung durch die Nutzer ermöglichen.³⁷

3.2.2 Social Software

Schwer vom Begriff Social Media abzugrenzen, steht der Begriff Social Software schließlich für webbasierte Anwendungen, die Personen und Gruppen im Internet vernetzen, wobei die zugrunde liegende Idee ganz wesentlich auf dem Web-2.0-Prinzip »Nutzung der kollektiven Intelligenz«³⁸ basiert. Einfachheit, intuitive Bedienung und niedrige Einstiegsbarrieren gelten dabei als wichtige Erfolgsfaktoren für die Annahme und breite Nutzung solcher Anwendungen.³⁹ Bächle bezeichnet Social Software als neue informationstechnische Lösungen und Plattformen, welche sowohl die Herstellung von user-generated Content als auch die menschliche Kommunikation und Kollaboration unterstützen.⁴⁰ Auch

³⁴ Wikipedia (2010a)

³⁵ Bundesverband Digitale Wirtschaft (2009)

³⁶ Beisswenger (2010), S. 107

³⁷ Vgl. Agichtein et al. (2008)

³⁸ In seinem Artikel »What is Web 2.0« führt Tim O'Reilly unter anderem die Nutzung der kollektiven Intelligenz als wesentliche Eigenschaft von Anwendungen auf, die typisch sind für das Web 2.0.

³⁹ Vgl. Back et al. (2009), S. 4

⁴⁰ Vgl. Bächle (2006), S. 121

Komus/Wauch bezeichnen die hohe Relevanz des Nutzerbeitrags als entscheidendes Kennzeichen in Social-Software-Systemen.⁴¹

In dieser Arbeit allerdings wird auf die Bezeichnung Social Software verzichtet und stattdessen der Begriff Social Media verstanden und verwendet als Sammelbegriff für onlinebasierte Anwendungen und Systeme, die die Kommunikation und Interaktion zwischen Menschen fördern.

3.2.3 Social Network

Für Social Networks, auch Soziale Netzwerke genannt, die über entsprechende Plattformen durch die Nutzung von Social Media im Internet abgebildet werden können, gibt es in der wissenschaftlichen Literatur aktuell ebenfalls keine genaue Begriffsdefinition. Social Networks werden laut BITKOM definiert als »Gemeinschaftsnetzwerke, die dem Austausch von Text, Bildern, Audio- oder Videodateien dienen«.⁴²

Es handelt sich also um Web-2.0-Anwendungen, wie etwa XING, Facebook oder StudiVZ, welche ein Freunde-Netzwerk als virtuelles Interaktionsgeflecht darstellen. Benutzer solcher Webseiten können mithilfe dieser Anwendungen meist ein persönliches Profil von sich erstellen. Teilweise werden Social Networks sehr unpräzise synonym mit den Begriffen Online-Communities, virtuelle Communities oder virtuelle Gemeinschaften bezeichnet. Da auch hier keine übereinstimmenden Definitionen vorhanden sind, und die Begriffe Community und Gemeinschaft selbst vor allem einen weitläufigen Diskurs zu den Prozessen und Formen von Gruppenbildungen bezeichnen, wird in dieser Arbeit der Begriff des Social Network beibehalten.

3.3 Grundlagen der Verbreitung von Information über Social Media

Ein wesentliches Erfolgsmerkmal des Social Web ist die Tatsache, dass sich Informationen und Neuigkeiten in unvorstellbar hoher Geschwindigkeit verbreiten. Doch was veranlasst die Menschen dazu, sich über das Internet gegenseitig zu beeinflussen und Informationen über Moden, Trends, soziale Verhaltensnormen, Produkte oder Marken auszutauschen? Im

⁴¹ Vgl. Komus; Wauch (2008), S.3

⁴² BITKOM (2009), S. 4

Folgenden sollen zwei Modelle der Informationsübertragung sowie deren grundlegende Wirkmechanismen für kommunikative Austauschprozesse untersucht werden.

3.3.1 Word-of-Mouth als Merkmal für Kommunikation

In der Literatur finden sich zahlreiche Bezeichnungen für die Kommunikation zweier Individuen über ein Produkt oder eine Dienstleistung. Viele verschiedene Begriffe wie etwa Mundpropaganda, Weiterempfehlung, Mund-zu-Mund-Kommunikation oder produktorientierte Interaktion werden als Synonyme für diese Form der Kommunikation verwendet. In der vorliegenden Arbeit soll aufgrund der Einheitlichkeit der englischsprachige Begriff Word-of-Mouth verwendet werden.

Auf der Suche nach einer Begriffserläuterung bezüglich des Phänomens Word-of-Mouth stößt man schnell auf eine frühe Definition von Johan Arndt aus dem Jahre 1967. Word-of-Mouth ist demnach »eine Form der mündlichen Kommunikation über Marken, Produkte oder Dienstleistungen zwischen einem Empfänger und einem Sender, den der Empfänger als unabhängig und nicht von kommerziellen Interessen geleitet ansieht«.⁴³ Im Zeitalter des Internets kann diese Definition als bedingt gültig erachtet werden, da sie nonverbale Kommunikationsformen wie E-Mail oder Beiträge in Internetforen ausschließt, die zwischen einer Vielzahl von anonymen Sendern und Empfängern stattfindet. Silverman beschreibt das Phänomen Jahrzehnte später als »Communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or service in a medium perceived to be independent of the company«.⁴⁴ Im Gegensatz zu Arndt bezieht er damit auch das Medium mit ein, über welches Word-of-Mouth übertragen wird. Dies kann sowohl persönlich als auch mithilfe verschiedener Kommunikationsmittel wie Telefon, E-Mail und ebenso über Social-Media-Anwendungen erfolgen.

Word-of-Mouth-Kommunikation, welche sich beispielsweise innerhalb von Social Networks abspielt, ist eine Form der sozialen Interaktion, deren Wirkung von der Struktur des Netzwerks abhängig ist. Zur Beschreibung von Social Networks soll in diesem

⁴³ Bruhn et al. (2008), S. 251

⁴⁴ Silverman (2001), S. 48

Zusammenhang das Kleine-Welt-Phänomen genannt werden. Die Small-World-Hypothese besagt, dass sich zwischen einer wahllos getroffenen Auswahl zweier Menschen auf der Welt eine Verbindung »um sechs Ecken herum« entwerfen lässt. Small-World-Netzwerke bestehen aus einer Menge Knoten, die über Kanten (oder Ecken) miteinander verbunden sind. Knoten sind beispielsweise Kunden eines Unternehmens bzw. Verlags, während die Kanten eine soziale Beziehung zwischen ihnen angeben. Das Modell geht dabei von einer Gitterstruktur aus, wobei zufällige Verbindungen zu weiter entfernten Knoten umgeleitet werden (s. Abb. 2).⁴⁵ Laut Bruhn/Esch/Langner handelt es sich um »Gruppen von Knoten, die über enge soziale Beziehungen zusammengehalten werden und über ›Network Hubs‹ mit anderen ›Cliques‹ verbunden sind«⁴⁶. Network Hubs bezeichnen dabei bestimmte Individuen innerhalb des Netzwerkes, die besser vernetzt sind als andere und daher in der Verbreitung von Word-of-Mouth-Kommunikation eine besonders wichtige Rolle spielen.

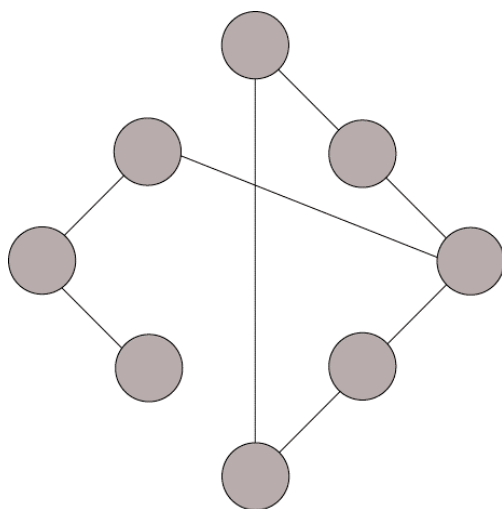


Abbildung 2: Small-World-Netzwerk⁴⁷

Aufgrund des langsamen Bedeutungsrückgangs traditioneller Kommunikationsformen wird die Bedeutung der Word-of-Mouth-Kommunikation künftig weiter zunehmen. Schon heute sind Konsumenten wesentlich besser informiert und mit anderen Konsumenten vernetzt als noch vor wenigen Jahren, weshalb es für Unternehmen unumgänglich sein wird, sich intensiver mit diesem Phänomen auseinanderzusetzen.

⁴⁵ Vgl. Bruhn et al. (2008), S. 255

⁴⁶ Bruhn et al. (2008), S. 256

⁴⁷ nach: Bruhn et al. (2008), S. 256

3.3.2 Das »Gesetz der Wenigen« nach Gladwell

Einen weiteren Ansatz, die Verbreitung von Informations- bzw. Marketingbotschaften in Social Media und das Auslösen von virtueller Kommunikation zu erklären, stellt das »Gesetz der Wenigen« nach Malcolm Gladwell dar.

In seinem Buch »The Tipping Point – How Little Things Can Make a Big Difference« beschreibt der US-Journalist, dass sich Krankheiten und Trends nach nahezu identischen Regeln ausbreiten. Ideen, Botschaften, Informationen, Produkte oder Verhaltensweisen können dabei als Viren verstanden werden, wobei als »Tipping Point« jener Punkt bezeichnet wird, der erreicht werden muss, um solch eine soziale oder modische Epidemie auszulösen. Es handelt sich also um das Erreichen der »kritischen Masse«, die auch bei der Verbreitung von Marketingbotschaften den bedeutenden Erfolgsfaktor darstellt. Der Autor nennt es das »Gesetz der Wenigen«, dass einige außergewöhnliche Menschen durch gesellschaftliche Verbindungen, Energie, Begeisterung und ihre eigene Persönlichkeit etwas bewirken können. Er unterteilt die Gesellschaft dabei in Vermittler, Kenner und Verkäufer.⁴⁸

»Vermittler« stellen laut Gladwell gesellige Menschen dar, die über ein großes privates und berufliches Netzwerk verfügen. Sie sind die Hauptakteure im Kommunikationsgeflecht, da sie durch zahlreiche Netzwerkverbindungen in der Lage sind, viele Personen auf einmal zu erreichen und auf diese Weise eine bestimmte Nachricht effektiv und schnell zu verbreiten. Die Nachricht stammt dabei aber nicht von ihnen selbst, sondern wird von den sogenannten »Kennern« ins Leben gerufen, die gezielt spezifische Informationen sammeln und andere an ihrem Wissen teilhaben lassen. Ihnen geht es laut Gladwell weniger darum, sich selbst mit ihrem Wissen in den Mittelpunkt zu stellen. Ihre Handlungen folgen eher aus der Motivation heraus, anderen Menschen helfen zu wollen. Die »Verkäufer« schließlich besitzen die Gabe, eine große Anzahl von Menschen zu überzeugen und zu bestimmten Handlungen zu bewegen. Sagt ihnen eine Botschaft zu, tragen sie diese an die Vermittler heran und legen ihnen die Wichtigkeit des Inhalts nahe. Da die Verkäufer allerdings den Verbreitungsprozess einer Botschaft zu stoppen oder eine negative Variante ins Leben zu rufen vermögen, sobald die Idee bei ihnen auf Ablehnung stößt, stellen

⁴⁸ Vgl. Gladwell (2002) S. 43 ff.

interessante und positiv ansteckende Botschaften eine Grundvoraussetzung für soziale Epidemien dar.⁴⁹

3.4 Social-Media-Anwendungen

Die Fülle der Social-Media-Anwendungen ist nahezu unüberschaubar. Man findet im Internet mittlerweile zu fast jedem erdenklichen Bereich des Lebens die passenden Anwendungen. In diesem Kapitel soll ein Überblick über die konkreten Erscheinungsformen von Social Media – klassifiziert nach ihrer Anwendungstypologie – gegeben und vorgestellt werden, welche Konzepte sich hinter den jeweiligen Plattformen verbergen.

3.4.1 Social-Networking-Services / Social Networks

»Networking is the process of building relationships within and between groups.«⁵⁰

Laut Furnham versteht man unter dem Begriff Networking den Aufbau und das Pflegen von Beziehungen. Nun haben es die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte ermöglicht, dass diese Beziehungen digital abgebildet werden können und es den Menschen erlauben, auf unkomplizierte Art und Weise Kontakte zu knüpfen und aufrechtzuerhalten, welche in der realen Welt aufgrund räumlicher oder zeitlicher Barrieren möglicherweise gar nicht zustande gekommen wären.

Als Social-Networking-Services bezeichnet man aus diesem Grund Dienste, die ihren Nutzern Funktionen zum Identitätsmanagement (d.h. zur Darstellung der eigenen Person i.d.R. in Form eines Profils) zur Verfügung stellen und darüber hinaus die Vernetzung mit anderen Nutzern ermöglichen (und so die Verwaltung eigener Kontakte und Pflege des Netzwerks).⁵¹

Der Entstehung solcher Netzwerke liegt ein Schneeballsystem zugrunde.⁵² Ein Nutzer wird geworben, meldet sich an und erstellt ein Profil von seiner Person. Nun kann er Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner dazu einladen, sich bei diesem Social-Networking-Service zu registrieren. Laden diese Freunde wiederum ihre Freunde ein, so werden diese für den

⁴⁹ Vgl. Gladwell (2002) S. 43 ff.

⁵⁰ Furnham (1997), S. 541

⁵¹ Vgl. Back et al. (2008), S. 72 f.

⁵² Vgl. Ebersbach et al. (2008), S. 80

ersten Nutzer Bekannte zweiten Grades, deren Bekannte sind dann Kontakte dritten Grades und so weiter. Die so entstehenden Netzwerke lassen schnell Hunderte oder Tausende von Kontakten zustande kommen.

Koch/Richter unterscheiden sechs Grundfunktionalitäten von Social-Networking-Services: Das »Identitätsmanagement« erlaubt diverse Möglichkeiten zur Erstellung, Pflege und Darstellung eines persönlichen Profils bzw. persönlicher Nutzerangaben. Die »Expertensuche« stellt für den Nutzer eine Möglichkeit dar, implizites Wissen zu identifizieren und zu nutzen, während über das »Kontaktmanagement« eigene Kontakte verwaltet und das Netzwerk gepflegt werden können. Neben »Kontext- und Netzwerkawareness« – die dafür sorgen, dass Vertrauen bzw. gemeinsamer Kontext für eine erfolgreiche Kommunikation hergestellt werden können und der User über Aktivitäten bzw. Statusänderungen im persönlichen Netzwerk informiert ist – unterstützen Social-Networking-Services darüber hinaus einen »gemeinsamen Austausch« der Teilnehmer über Nachrichten und in Foren.⁵³

Zu den bekanntesten und reichweitenstärksten Social-Networking-Diensten gehören XING, Facebook, studiVZ/schülerVZ/meinVZ oder MySpace. XING gilt als bekanntestes Businessnetzwerk, das von zahlreichen Managern und Geschäftspartnern als professionelles Werkzeug genutzt wird, um an Aufträge und geschäftliche Kontakte zu kommen, sich über Businesspartner zu informieren oder potenzielle neue Mitarbeiter zu finden. 2003 ging die Plattform unter dem Namen OpenBC online und zählt heute weltweit knapp neun Millionen Mitglieder. Die Oberfläche gibt es in 16 verschiedenen Sprachen.⁵⁴ Im Rahmen einer kostenlosen Mitgliedschaft hat der Nutzer bei XING die Möglichkeit, ein eigenes Profil inklusive seiner Kontaktdaten, seines bisherigen Werdegangs und seiner beruflichen bzw. privaten Interessen zu erstellen. Hierbei kann er individuell entscheiden, auf welche Informationen einzelne Nutzer oder Nutzergruppen zugreifen können. Ein wichtiges Element des Identitätsmanagements besteht folglich auch in der Pflege der Privatsphäre. Über einfache Suchfunktionen werden die Profile der gefundenen Benutzer angezeigt sowie die Verbindungen, die zu diesem User im sozialen Netzwerk bestehen (d.h. über welche anderen Mitglieder die gefundene Person bekannt ist). Wer allerdings besondere Privilegien wie beispielsweise die Nutzung spezifischer Suchfunktionen nach potenziellen Geschäftspartnern, Mitarbeitern oder ehemaligen Kollegen genießen möchte, kann sich eine

⁵³ Vgl. Koch; Richter (2009), S. 54 ff.

Premium-Mitgliedschaft für einen laufzeitabhängigen monatlichen Betrag zwischen 4,95 Euro und 6,95 Euro erkaufen.⁵⁵ Über die Suche und Profilverwaltung hinaus bietet XING auch das Einrichten sogenannter Communities an, in welchen sich Experten über Foren zu bestimmten Themen austauschen können.

Facebook, studiVZ/schülerVZ/meinVZ und MySpace gehören, anders als XING, zu den privat-freundschaftlichen Netzwerken. Mit derzeit weltweit 500 Millionen aktiven Nutzern (Stand Juli 2010)⁵⁶ zählt Facebook zu den reichweitenstärksten und populärsten Social-Networking-Diensten der Welt. Auch in diesem Netzwerk halten die Nutzer Kontakt zu Freunden, Schulkameraden, Kommilitonen und Arbeitskollegen. Allerdings steht hier das private Sozialleben im Vordergrund, welches Facebook mit unzähligen spielerischen Anwendungen hilft zu organisieren, zu erweitern und interessanter zu gestalten. Das Studentenverzeichnis studiVZ wurde, wie der Name schon sagt, zum Zweck der studentischen Kommunikation und Vernetzung gegründet. Die VZnet Netzwerke Ltd., die hinter studiVZ steht, betreibt zusätzlich die Networks schülerVZ und meinVZ für noch nicht bzw. nicht mehr Studierende mit insgesamt derzeit über 16,6 Millionen Nutzern.⁵⁷ Neben Studierenden nutzen auch Alumni das Social Network um Informationen über sich selbst zu veröffentlichen, Bekanntschaften zu knüpfen und aufrechtzuerhalten. Wie auch bei Facebook können Fotos online gestellt und Textnachrichten versandt werden. Jeder Nutzer verfügt über ein eigenes Profil mit persönlichen Angaben, auf dem über eine sogenannte Pinnwand andere Nutzer oder Freunde Kommentare hinterlassen können. Um sich mit Personen über gleiche Interessen austauschen zu können, besteht die Möglichkeit der Gruppengründung. Der Vollständigkeit halber soll auch MySpace kurz erwähnt werden. Die Plattform funktioniert analog der bisher vorgestellten Social-Networking-Dienste, ist aber vor allem in den USA populär und spricht vordergründig Teenager mit Musikambitionen als Zielgruppe an. Sie soll jungen Künstlern die Möglichkeit bieten, sich untereinander zu vernetzen und ihre Musik einer breiten Masse zu präsentieren und will auf diese Weise bis dato unbekannten Bands als Karrieresprungbrett dienen.

⁵⁴ XING (2010)

⁵⁵ XING (2010)

⁵⁶ Vgl. Zuckerberg (2010)

⁵⁷ studiVZ (2010)

3.4.2 Social Sharing und Social Bookmarking

Social-Sharing-Plattformen zählen zu den ältesten und am weitesten verbreiteten Anwendungen des Social Webs und »nutzen die Kraft der Community, indem viele Teilnehmer kleine Aktionen, wie beispielsweise ein Rating, ausführen, um den Wust an Informationen, die eingetragen werden, zu ordnen«.⁵⁸ Auf diese Weise werden zum Beispiel persönliche Linksammlungen (sogenannte Social Bookmarks), Fotoalben oder Videos statt auf dem heimischen Rechner direkt im Internet verwaltet, ausgetauscht und manche der so geteilten Ressourcen der gesamten Öffentlichkeit zugänglich gemacht und daraufhin von dieser geordnet und beurteilt. Dabei können sie dann mit Schlagworten versehen, mit Freitext beschrieben oder über ein Ratingsystem bewertet werden, woraus schließlich unterschiedliche Rangpositionen der einzelnen Einträge resultieren, die eine hohe Relevanz bei Toplisten, Suchanfragen oder individuellen Empfehlungen besitzen.⁵⁹

Die Social-Sharing-Plattform YouTube, die die Liste der reichweitenstärksten Social-Media-Plattformen in Deutschland derzeit anführt, wurde 2005 gegründet und erlaubt unter dem Motto »Broadcast Yourself« Millionen von Nutzern, selbst erstellte Videos zu entdecken, anzuschauen und weiterzugeben. Über das YouTube-Forum können sich Nutzer auf der ganzen Welt informieren, austauschen und inspirieren lassen. Nach eigenen Angaben fungiert YouTube als Weitergabepattform für Nutzer, die eigenen Content erstellen, sowie für große und kleine Werbetreibende.⁶⁰

Social Bookmarks, wie beispielsweise die Link-Plattform del.icio.us, sind persönliche, aber öffentlich zugängliche Linklisten, die von den Nutzern mit frei gewählten Schlagwörtern, sogenannten Tags, versehen werden. Durch dieses »taggen« beschreiben sie die zur Verfügung gestellten, favorisierten Webinhalte in Form von Lesezeichen, Blogeinträgen, Fotos etc. Wer eine URL im System hinterlegt, sieht sofort, wie viele andere Anwender dieselbe Seite in ihrer Linksammlung vermerkt haben. Auf diese Weise ist schnell erkennbar, welche Sites aktuell stark genutzt und beachtet werden.

⁵⁸ Ebersbach et al. (2008), S. 101

⁵⁹ Vgl. Ebersbach et al. (2008), S. 100

⁶⁰ Vgl. YouTube (2010)

3.4.3 Weblogs und Microblogs

Weblogs, auch unter dem weit verbreiteten Begriff Blog bekannt, haben sich etwas mehr als zehn Jahre, nachdem die Bezeichnung erstmals auftauchte, ebenfalls zu einem etablierten Bestandteil des Internets entwickelt. Es handelt sich dabei um eine Art Tagebuch, Journal oder Web-Logbuch, worin der Ursprung der Bezeichnung erkennbar wird. Eine Vielzahl von Menschen bloggt aktiv und auch die Anzahl derer, die Weblogs kennen und nutzen wächst stetig. Laut Koch/Richter verbinden Weblogs die Grundprinzipien von Social Media in idealer Weise und diese sind so zu einem »generischen Konzept für Werkzeuge zur Veröffentlichung benutzergenerierter Inhalte geworden«.⁶¹ Sie erklären das Phänomen Weblog als einen durch seinen Autor (Blogger) regelmäßig aktualisierten Nachrichtendienst, dessen Informationen in umgekehrter chronologischer Reihenfolge präsentiert werden.⁶² Die Inhalte werden dabei stets so angezeigt, dass der Betrachter den jeweils aktuellsten Beitrag – ein sogenanntes Posting – im oberen Bereich der Website lesen kann. Weblogs bieten Internetusern die Möglichkeit, auf einfache Weise Inhalte in Form von Texten, Bildern, Ton- oder Videodateien im Web zu veröffentlichen. In der Regel schreibt ein Blogger aus sehr persönlicher Sichtweise und häufig nicht nur über ein spezifisches Thema, sondern über all jenes, was ihn in privaten wie auch beruflichen Dingen interessiert und zum gegenwärtigen Zeitpunkt beschäftigt. Die Posts werden nach dem WYSIWYG⁶³-Prinzip publiziert, es bedarf also nicht der Kenntnis einer Programmier- oder Auszeichnungssprache, der Text kann wie in einem Textverarbeitungsprogramm verfasst werden und wird daraufhin auf der Seite angezeigt.⁶⁴ Häufig besteht die Möglichkeit, die Beiträge zu kommentieren und in einem anderen Weblog darauf zu verlinken, da jeder Beitrag über eine spezifische, unveränderbare URL (einen sogenannten Permanentlink, kurz: Permalink) verfügt. Durch eine solche Verlinkung können thematische Bezüge zwischen mehreren Blogs hergestellt werden. Zusätzlich zu den Verweisen zwischen einzelnen Posts kann ein Autor in seinem Blog durch eine Liste mit Links (eine »Blogroll«) auf eigene Quellen und andere, seiner Meinung nach ebenfalls lesenswerte Weblogs hinweisen, womit er wesentlich

⁶¹ Koch; Richter (2009), S. 23

⁶² Vgl. Koch; Richter (2009), S. 23

⁶³ WYSIWYG ist das Akronym für das Prinzip »What you see is what you get«

⁶⁴ Vgl. Koch; Richter (2009), S. 24

zur gegenseitigen Vernetzung beiträgt.⁶⁵ Durch die Blogrolls und Kommentare und die damit verbundenen Verlinkungen bilden Weblogs ein Netzwerk, welches als »Blogosphäre« bezeichnet wird.

Nun hat sich in jüngster Vergangenheit eine neue Form von Weblogs entwickelt, welche als Microblogs oder Mini-Weblogs tituiert werden. Der bekannteste und derzeit beliebteste Microblogging-Dienst Twitter startete im Jahre 2006 und wächst seitdem in rasantem Tempo. Laut Twitter selbst handelt es sich bei dem Microblogging-Dienst um ein von Menschen kontrolliertes Echtzeit-Informationsnetzwerk, das es erlaubt, mit anderen zu entdecken und zu teilen, was gerade passiert, überall auf der Welt.⁶⁶ Aufgebaut wird dieses Netzwerk zwischen den angemeldeten Usern, die einander gegenseitig folgen (sogenanntes »Following«). Auch bei Twitter werden die Posts in absteigend chronologischer Reihenfolge auf einer Website veröffentlicht, allerdings sind die Beiträge in ihrem Umfang beschränkt und können jeweils aus maximal 140 Zeichen bestehen. Grundidee des Microblogging-Dienstes ist die Beantwortung der von Twitter an seine User gestellten Frage »What are you doing?«. Es geht hierbei also nicht um eine direkte Form von Kommunikation, sondern vor allem um Awareness, d.h. »die indirekte Kommunikation eines Gewahrseins über das, was andere im eigenen Netzwerk gerade machen«.⁶⁷

⁶⁵ Vgl. Koch; Richter (2009), S. 24

⁶⁶ Vgl. Twitter (2010a)

⁶⁷ Koch; Richter (2009), S. 36

3.4.4 Wikis

Während Weblogs und Microblogs in der Regel der individuellen und wenig objektiven Meinungsäußerung einzelner Internetnutzer zu speziellen Themen dienen, werden Wikis dazu verwendet, das Fachwissen einer Vielzahl von Nutzern im Internet zu verankern und abzubilden, indem diese User Websites zu bestimmten Themen in gemeinschaftlicher Arbeit erstellen und bearbeiten. Große Bekanntheit erlangten Wikis durch die im Jahr 2001 gegründete Online-Enzyklopädie Wikipedia, die es als offenes System jedem Nutzer erlaubt, zu einem Begriff oder Suchwort einen Beitrag zu verfassen. Auf diese Weise ist auch der Artikel zum Thema »Wiki« entstanden, in welchem nachzulesen ist: »Ein Wiki, seltener auch WikiWiki und WikiWeb genannt, ist ein Hypertext-System für Webseiten, dessen Inhalte von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online direkt im Browser geändert werden können.«⁶⁸ Wikis sind also Sammlungen von verlinkten Webseiten, die von jedem Besucher ohne besonderen Aufwand innerhalb kürzester Zeit veränderbar und kommentierbar sind. Sie unterliegen ausschließlich der Kontrolle der Nutzer. Genau darin liegt aber auch das Problem, das oftmals zu Vorbehalten gegenüber Wikis führt: Einträge können mutwillig gelöscht und problemlos manipuliert werden, weshalb die Korrektheit eines Eintrags niemals vollkommen sichergestellt werden kann.

3.5 Erfolgsfaktoren von Social-Media-Aktivitäten

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten die wichtigsten Social-Media-Anwendungen und deren Charakteristika vorgestellt wurden, sollen im Folgenden allgemeine Erfolgsfaktoren von Social-Media-Aktivitäten aus Nutzer- wie auch aus Unternehmenssicht identifiziert werden. Dies soll unter anderem später als Grundlage dienen für die Suche nach Umsetzungsmöglichkeiten und Anwendungsfeldern von Social Media in Verlagsunternehmen. Da sich die einzelnen Faktoren teilweise gegenseitig bedingen und die Grenzen zwischen ihnen verschwimmen, ist eine klare Differenzierung nicht immer möglich.

⁶⁸ Wikipedia (2010b)

3.5.1 Authentizität

Eine der wichtigsten Anforderungen an das Social Web lautet Authentizität. Im Lexikon der Bundeszentrale für politische Bildung wird Authentizität definiert als »eine positiv beurteilte Eigenschaft [...] die subjektive Zustimmung erzeugt (z.B. aufgrund der Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit)«. ⁶⁹ In diesem Zusammenhang sollten auch die Attribute Dialogbereitschaft, Offenheit und Transparenz als wichtige Parameter im Umgang mit Social Media gelten. Verlage, die in Social Media aktiv sein wollen, müssen ihrer Zielgruppe glaubhaft vermitteln und darstellen, dass sie selbst hinter diesen Aktivitäten stehen und mit den Nutzern kommunizieren. In einem Forschungsprojekt wurde am Institut für Kommunikation und Medien der Hochschule Darmstadt untersucht, welche Vorstellungen und Erwartungen Internetnutzer von und an Authentizität im Social Web haben bzw. stellen. Analysiert wurden dafür entsprechende Veröffentlichungen auf Social-Network-Seiten und Weblogs im Zeitraum von Januar bis Juni 2009. Als positiv im Sinne der Authentizität bezeichneten die befragten Personen personalisierte Posts, einen als authentisch empfundenen Schreibstil und bewusst amateurhaft inszenierte Elemente wie Flüchtigkeitsfehler in Weblogbeiträgen oder auch die Entscheidung gegen die Verwendung von Profiausrüstung beim Dreh von Videobeiträgen. ⁷⁰ Schon allein die Verwendung spezieller Kommunikations-Tools wie Twitter und YouTube hielten viele für authentizitätsfördernd. ⁷¹

Als wichtigstes Ergebnis zeigt die Analyse der Darmstädter Hochschule jedoch, dass Authentizität im Internet auf eine hohe Kommunikationsqualität aufbaut. Nutzer des Social Web fordern diese Qualität und meiden in der Regel all jene, die sie nicht liefern. Damit Social-Media-Aktivitäten erfolgreich angenommen werden, darf niemand als anonyme Zahl, Zielgruppe oder Umsatzpotenzial behandelt werden. Deshalb sollten Verlage unstimmmiges Ghostwriting, mangelnde Dialogbereitschaft und die Verwendung fingierter Testimonials tunlichst vermeiden. Personalisierung, die Verwendung einer Alltagssprache und Mut zur Wahrheit bei den kommunizierten Inhalten sind hingegen sehr Erfolg versprechend, wenn es darum geht, die Gunst der User, Leser und Kunden zu sichern.

⁶⁹ Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (2010)

⁷⁰ Vgl. Pleil; Rehn (2010), S. 65

⁷¹ Vgl. Pleil; Rehn (2010), S. 65

3.5.2 Glaubwürdigkeit, Transparenz und offene Kommunikation

Wesentliches Fundament jeglicher Kommunikation, sowohl zwischenmenschlicher Art als auch interne und externe Unternehmenskommunikation, ist die eigene Glaubwürdigkeit. Laut einer im Jahr 2006 durchgeführten Studie des Fachgebiets für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim handelt es sich bei Lügen, Verschleiern, Manipulieren wie auch Schönwetter-Kommunikation um die größten Glaubwürdigkeitskiller.⁷² Die Befragten waren sich einig darüber, dass Glaubwürdigkeit die Basis des eigenen Handelns darstellt und das zentrale Ziel jeglicher Kommunikation von Unternehmen sein sollte. Entscheidend dafür seien Wahrheit, Transparenz sowie die Übereinstimmung von Reden und Handeln.⁷³

In diesem Sinne sind Social-Media-Aktivitäten ein idealer Weg, um vor allem als Unternehmen die eigene Glaubwürdigkeit und Integrität unter Beweis zu stellen und Vertrauen zu schaffen. Der Auftritt im Social Web ermöglicht beispielsweise eine schnelle Reaktion, wenn es um die Klärung umstrittener Sachverhalte geht und kann darüber hinaus den Kontakt zum Kunden verbessern. Dieser wird fester an ein Unternehmen gebunden, wenn es sein Informationsinteresse ernst nimmt und im Sinne der »neuen Ehrlichkeit« Mut zur Transparenz und offenen Kommunikation zeigt, was als Vertrauensgrundlage dient.⁷⁴ Damit dies gelingt, benötigen Unternehmen eine offene Unternehmenskultur und -kommunikation, in der die Mitarbeiter frei und ungezwungen über den Arbeitsalltag und das Unternehmen selbst sprechen und mit den Kunden in direkten, ungefilterten Dialog treten können.

⁷² Vgl. Informationsdienst Wissenschaft idw (2006)

⁷³ Vgl. Informationsdienst Wissenschaft idw (2006)

⁷⁴ Vgl. Eck (2007), S. 31

3.5.3 Kommunikation auf Augenhöhe

Social-Media-Aktivitäten und das Social Web im Allgemeinen bieten die große Chance der persönlichen und authentischen Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen auf Augenhöhe. Während früher die Kommunikation top-down erfolgte, d.h. Unternehmen sozusagen »von der Plakatwand herab« auf den Konsumenten einredeten und dieser gar nicht in der Lage war darauf einzugehen, wird es heutzutage sehr geschätzt, dass über das World Wide Web auf Augenhöhe kommuniziert werden kann und Konsumenten mit Unternehmen in einen offenen Dialog treten können. Sie fühlen sich ernst genommen, merken, dass auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird und erkennen oftmals erst dadurch, dass es sich beim Gegenüber um kein abstraktes Konstrukt handelt, sondern dass sich dahinter tatsächlich Menschen verbergen. Dies alles schafft Vertrauen, was letztlich eine wichtige Grundlage für mehr Business bilden kann.

3.5.4 Experimentierfreude

Es ist zweifelhaft, ob die ins Internet verlagerte Neuauflage althergebrachter PR- und Marketing-Inhalte bei Internetnutzern Interesse weckt. Social-Media-Aktivitäten verlangen neue, frische Ideen, die die User überzeugen, regelmäßige Ankündigungen, Mitteilungen und Neuigkeiten eines Unternehmens zu verfolgen. In Social Media sind es kreative und neuartige Inhalte, die Aufmerksamkeit erregen. Neben dem eigenen Angebot und News aus der Branche sollten auch Einblicke in die Firma gegeben werden, da dies ein Unternehmen im Web 2.0 sympathisch erscheinen lässt. Ob Aufrufe zu Umfragen, Wettbewerben und Aktionen – gerade Außergewöhnliches wird in Social Media sehr positiv aufgenommen und gerne über diverse Netzwerke weiterverbreitet.⁷⁵

3.5.5 Langer Atem

Social-Media-Aktivitäten, auch wenn sie noch so Erfolg versprechend scheinen, lassen sich nicht von heute auf morgen gewinnbringend umsetzen. Nur selten kann im Web 2.0 schnell große Aufmerksamkeit erzielt werden.

Um langfristige Beziehungen zu schaffen, und einen echten Dialog mit interessierten Nutzern aufzubauen, bis ein starkes Netzwerk etabliert ist, benötigt es viel Zeit und Geduld

und einigen Aufwand, den Mitgliedern immer wieder Mehrwert zu bieten. Schließlich werden Inhalte im Social Web nicht nur von den Nutzern selbst generiert, sondern auch klassifiziert, bewertet, verlinkt und weiterempfohlen, sodass vielfältige Rückkopplungsprozesse entstehen.⁷⁶ Der Umfang dieser Interaktion vergrößert sich jedoch erst durch steigende Nutzerzahlen, da nur durch die aktive Nutzung vieler User ein Multiplikatoreffekt ausgelöst und die kritische Masse der Nutzer überschritten werden kann. Vor allem sehen die einzelnen User auch erst durch die Teilnahme anderer Akteure einen Mehrwert in der Anwendung, da diese in ihren Beiträgen wertvolle Informationen bereitstellen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Kenntnis über die Ungleichverteilung der Akteure in Social Media, zu welcher Jakob Nielsen die sogenannte 90-9-1-Regel aufstellte: »In most online communities, 90% of users are lurkers who never contribute, 9% of users contribute a little, and 1% of users account for almost all the action.«⁷⁷ Die Regel besagt folglich, dass 90% der Mitglieder von Online-Networks nur passiv beobachten und keine Inhalte beitragen, während sich 9% der Nutzer von Zeit zu Zeit mit Beiträgen oder Kommentaren einbringen und nur 1% von ihnen aktive Nutzer sind, die für den Großteil der Inhalte verantwortlich sind (vgl. Abb. 3).

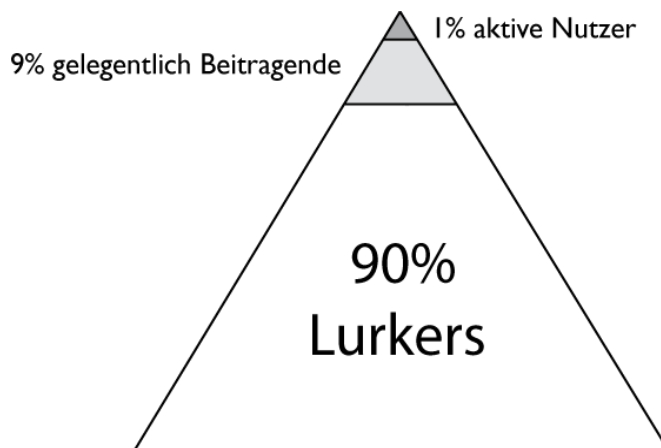


Abbildung 3: 90-9-1-Regel nach Nielsen⁷⁸

Um steigende Nutzerzahlen zu erzielen, bedarf es folglich erst einmal einer Mindestmenge an sehr aktiven Usern, bis sich eine Entwicklung einstellt.⁷⁹ Unterstützend können den

⁷⁵ Vgl. Walter (2010)

⁷⁶ Vgl. Zerfaß et al. (2008), S. 286

⁷⁷ Nielsen (2006)

⁷⁸ eigene Darstellung in Anlehnung an Nielsen (2006)

Nutzern zusätzlich zur Kommentarfunktion einfache Bewertungsmöglichkeiten angeboten werden, die Barrieren beseitigen und insgesamt mehr User zur Teilnahme motivieren. Wer in diesem Sinn mit einer durchdachten Strategie ans Werk geht, dabei einen langen Atem hat und bereit ist, die nötige Geduld aufzubringen, ist auf dem richtigen Weg, um Social Media Erfolg bringend einzusetzen.

3.6 Social Media und Monetarisierung

Das vorangegangene Kapitel beschäftigte sich mit den wichtigsten Erfolgsfaktoren von Social Media. Nachfolgend soll nun untersucht werden, ob Social Media in der Verlagsbranche auch monetär Erfolg versprechend eingesetzt werden kann und auf welche Art und Weise Erlöse mit Social Media erzielt werden können.

3.6.1 Geschäftsmodelle im Internet

Nach Wirtz können Geschäftsmodelle im Internet nach dem Leistungsangebot eines Unternehmens in vier Segmente eingeteilt werden: Content, Commerce, Context und Connection (s. Tab. 1).⁸⁰

Content	Commerce
Sammlung Selektion Systematisierung Packaging Bereitstellung von Inhalten	Anbahnung Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäfts- transaktionen
Context	Connection
Klassifikation Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen	Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken

Tabelle 1: Basisgeschäftsmodelltypologie im Internet⁸¹

Aktivitäten in Social Media würden zunächst in den Bereich Content und Connection eingeordnet werden, jedoch sollte mit der Suche nach möglichen Erlösquellen und Kooperationen zunehmend auch der Bereich Commerce tangiert werden. Im Folgenden

⁷⁹ Vgl. Oetting (2007)

⁸⁰ Vgl. Wirtz (2009), S. 638

soll nun auf die einzelnen Charakteristika der vier Geschäftsmodelle kurz eingegangen werden.

Geschäftsmodell Content

Das Geschäftsmodell Content beinhaltet die Kompilierung, Darstellung und Bereitstellung digitaler Inhalte über das Internet.⁸² Als Content im weiteren Sinne werden hier Text-, Video-, Bild- oder Audioelemente verstanden. In der aktuellen Entwicklung rund um das World Wide Web ist es vordergründig das Geschäftsmodell Content, welchem besondere Bedeutung zugeschrieben wird, da das Web 2.0 hier starken Einfluss auf innovative Wertschöpfungsmodelle hat. Laut Mörl/Groß wurde dieses Konzept bisher nur angebotsseitig im Sinne der Bereitstellung von Inhalten für die Internetnutzer verstanden, es wandelt sich jedoch immer stärker hin zu einer ergänzenden Partizipation durch die Nutzer.⁸³ Besonders stark entwickelt hat sich in diesem Bereich die Content-Syndication, also die Mehrfachverwertung von Inhalten. Beispielhaft hierfür sei der Verlag Gräfe und Unzer⁸⁴ genannt, der neben der verlagseigenen Website das Kochportal »Küchengötter«⁸⁵ betreibt. Zusätzlich zu über 30.000⁸⁶ kostenlosen GU-Rezepten aus den eigenen Verlagspublikationen können über das Portal bereits mehrere Tausend Rezepte abgerufen werden, die von den Portal-Mitgliedern bereitgestellt werden. Nachdem man sich registriert hat, besteht die Möglichkeit, Rezepte zu bewerten und wiederum eigene Rezepte einzustellen, an Wettbewerben teilzunehmen, sich ein eigenes Kochbuch zusammenzustellen sowie in umfangreichen Foren Interessen oder Wissen rund um die Themen Kochen, Essen und Trinken auszutauschen. Ein elementares Feature des Küchengötter-Portals ist der sogenannte »Rezeptroboter«, eine Suchmaschine, die es erlaubt, nicht nur über vorhandene Zutaten, Angaben zu Kalorienmengen oder Zubereitungszeiten nach geeigneten Rezepten zu suchen, sondern auch über persönliche Abneigungen Rezepte auszuschließen, um so ein besseres Suchergebnis zu ermöglichen. Neben den Rezepten stellt der Verlag Gräfe und Unzer auf dem Portal Küchengötter hochwertigen redaktionellen

⁸¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz (2009), S. 638

⁸² Vgl. Wirtz (2009), S. 642

⁸³ Vgl. Mörl; Groß (2008), S. 87

⁸⁴ Gräfe und Unzer (2010a)

⁸⁵ Küchengötter (2010)

⁸⁶ Gräfe und Unzer (2010b)

Inhalt – unter anderem über Praxisvideos und eine eigene TV-Sendung – zur Verfügung. Der Blog des Portals wird von ausgewiesenen Experten im Thema Kochen betrieben. Die Finanzierung erfolgt über Buchverkäufe, Werbeeinnahmen, Content-Syndication und kostenpflichtige Endkundenprodukte wie das persönliche Kochbuch sowie eine iPhone-App.⁸⁷

Geschäftsmodell Commerce

Laut Wirtz umfasst das Geschäftsmodell Commerce »die Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen im Internet«.⁸⁸ Beispielhaft hierfür seien Unternehmen wie der Taschen Verlag genannt, die ihre Publikationen neben dem Buchhandel auch direkt über das Internet vertreiben, oder aber reine Online-Unternehmen innerhalb des Buchmarkts, wie beispielsweise Amazon.

Im Geschäftsmodell Commerce werden in letzter Zeit verstärkt soziale Komponenten einbezogen. So integrieren zum Beispiel Gräfe und Unzer den Konsumenten neben dem Kochportal auch auf der Website stark in ihr Angebot und bieten ihm die Möglichkeit, über eine Kommentarfunktion auch die Titel auf Qualität und Inhalt bezogen zu bewerten. Neben der Abwicklung von Transaktionen im Internet steht in diesem Geschäftsmodell im Allgemeinen auch die Vermarktung und Vermittlung von Werbeflächen im Vordergrund.

Geschäftsmodell Context

Die Entstehung des Geschäftsmodells Context kann insbesondere durch die Präsenz großer Mengen an Daten und Informationen unterschiedlicher Herkunft im Internet begründet werden. Context-Anbieter zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht primär eigene Inhalte anbieten, sondern vielmehr als Navigationshilfen und zunehmend auch als Aggregatoren von Informationen innerhalb des Internets agieren.⁸⁹ Wirtz nennt hier Suchmaschinen wie Google und Webkataloge wie zum Beispiel Yahoo als wichtigste Varianten dieses Geschäftsmodells.⁹⁰ Jedoch können auch jüngere Entwicklungen wie das Social Bookmarking hinzugezählt werden.

⁸⁷ Vgl. Heinold (2009)

⁸⁸ Wirtz (2009), S. 647

⁸⁹ Vgl. Wirtz; Kleineicken (2000), S. 632 f.

⁹⁰ Vgl. Wirtz (2009), S. 650

Geschäftsmodell Connection

Einem möglichen Informationsaustausch in Netzwerken widmet sich das Geschäftsmodell Connection.⁹¹ Charakteristisch ist hierbei, dass die Leistungen dieses Modells den Informationsaustausch und die Interaktion von Akteuren in virtuellen Social Networks ermöglichen, die in der realen Welt aufgrund hoher Transaktionskosten und bestehender Kommunikationsbarrieren nicht realisierbar wären. Unterschieden wird dabei zwischen Inter- und Intra-Connection. Internet-Service-Provider wie T-Online oder Arcor agieren auf dem Gebiet der Inter-Connection, indem sie einen Zugang zum physischen Netz schaffen, während Intra-Connection den Nutzern ermöglicht, sich mittels einer technisch-strukturierten Vernetzung untereinander auszutauschen. Hierunter fallen unter anderem Social-Networking-Dienste, die sich in drei unterschiedliche Formen unterteilen lassen: »Customer-Opinion-Portale« sollen dem Konsumenten dabei helfen, sich vor dem Erwerb von Waren oder Dienstleistungen einfacher entscheiden zu können (z.B. [guentiger.de](#)⁹²), während »Customer Exchanges« das Ziel des Austausches spezieller Informationen oder Daten verfolgen (z.B. [Monster.de](#)⁹³). »Customer Chat/Interest« schließlich helfen den Kunden, sich untereinander über spezielle Themen mittels Chat, Newsgroups, Foren oder Portalen auszutauschen.

3.6.2 Paid-Content-Modelle

Die Refinanzierung von Medieninhalten im Internet ist schon seit geraumer Zeit eines der Themen, welches die Medienbranche beherrscht und umtreibt. Bereits seit Längerem hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass Werbung allein zur Refinanzierung von Online-Angeboten nicht ausreicht. Ziel ist, zusätzlich zu kostenfreien Inhalten kostenpflichtige Zusatzangebote anzubieten, welche vor allem exklusive Informationen zur konkreten Befriedigung bestimmter Nutzerbedürfnisse und einen deutlichen Mehrwert bieten. Als problematisch erweist sich allerdings die Vermarktung von Social Media vor allem in Bezug auf das Grundprinzip, welches dieser Entwicklung zugrunde liegt, und das auf dem möglichst kostenfreien und globalen, wie auch regionalen Zugänglichmachen von Wissen und Meinungen über ein Produkt, eine Marke oder bestimmte Themen beruht. Darüber

⁹¹ Vgl. Wirtz; Kleineicken (2000), S. 633

⁹² [guentiger.de](#) (2010)

⁹³ [Monster.de](#) (2010)

hinaus haben sich im Online-Verhalten der Nutzer bis dato keine deutlichen Regelmäßigkeiten etabliert, was es weiter erschwert, über konkrete Vermarktungs- und Monetarisierungskonzepte nachzudenken. Sicher scheint nur, dass sich Social-Media-Aktivitäten – wenn überhaupt – nicht im klassischen Sinne vermarkten lassen, sondern vielmehr auf ebenso unkonventionelle Art und Weise, wie auch das Web 2.0 die Kommunikationswelt revolutioniert hat. Zweifellos aber eignen sich Social-Media-Aktivitäten als wirksames Werkzeug, um Kunden auf Bezahlinhalte von Verlagen hinzuweisen.

Vor allem für Fachverlage können Paid-Content-Modelle sehr interessant und auch lukrativ sein. So berichtete der Branchenverband BITKOM Ende April dieses Jahres, dass laut einer Erhebung ein wachsender Teil der Internet-Nutzer bereit ist, für kulturelle Inhalte auch zu bezahlen.⁹⁴ Nach Meinung des BITKOM-Präsidenten Scheer sollte es »den Verlagen gelingen, mit dem Verkauf einzelner Artikel, Online-Abos und Flatrates ein zweites finanzielles Standbein für Qualitätsjournalismus im Internet zu schaffen«.⁹⁵ Ein wichtiger Aspekt bei Paid-Content-Modellen liegt folglich in der höheren Qualität von Bezahlinhalten. So macht es wenig Sinn, für Inhalte, die schon seit Jahren frei im Netz verfügbar sind, plötzlich Geld zu verlangen. Hochwertige Inhalte, für die Geld verlangt wird, sollten sich bei ihrer Erstellung vordergründig an den Bedürfnissen der Nutzer orientieren, um Nachfrage zu generieren. Eine wichtige Erkenntnis lieferte die Nielsen Company hierzu bereits im Februar dieses Jahres: Konsumenten zeigen eine besonders hohe Zahlungsbereitschaft für Online-Inhalte, wenn sie für entsprechende Offline-Inhalte normalerweise Geld ausgeben müssten. Vor allem für Inhalte, bei welchen sich die Nutzer der hohen Kosten für deren Erstellung grundsätzlich bewusst sind, ist die Neigung, online dafür ebenfalls zu bezahlen, vergleichsweise hoch.⁹⁶ Für preiswert von Nutzern erzeugte Inhalte in Social-Media-Anwendungen wie Blogs oder Social Networks hingegen waren nur wenige Umfrageteilnehmer bereit zu zahlen.⁹⁷ Schaffen es die Verlage also, digitale Angebote zu entwickeln, die den Nutzern einen wirklichen Mehrwert gegenüber digitalisierten Print-Artikeln bieten und sich inhaltlich und qualitativ deutlich von diesen unterscheiden, können solche Konzepte sicherlich sehr erfolgreich von den Kunden angenommen werden. Über Social-Media-Plattformen können die Verlage wichtige

⁹⁴ Vgl. Hein (2010)

⁹⁵ Hein (2010)

⁹⁶ Vgl. Covey (2010)

Informationen über die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden gewinnen. Durch intensives Beobachten und Auseinandersetzen mit den entsprechenden Zielgruppen lassen sich Rückschlüsse auf die bisherigen Verlagsprodukte ziehen und gleichzeitig auf wichtige Inhalte aufmerksam zu machen. Die so erhaltenen Nutzer- und Nutzungsdaten sind für das Customer-Relationship-Management äußerst hilfreich.

3.6.3 Beteiligungsmodelle an Werbeerlösen

Auf der Suche nach Erlösquellen im Internet über das Thema Bezahlinhalte hinaus plant die Verlagsbranche, künftig an den Werbeerlösen von Facebook zu partizipieren.⁹⁸ Auch mit Google verhandeln die Verlage seit geraumer Zeit bezüglich verbindlicher und angemessener Erlösbeteiligung. Nun werfen die deutschen Printverlage auch Facebook vor, einen Teil seiner Werbeerlöse durch Inhalte der Verlage zu erzielen, ohne diese entsprechend zu beteiligen.⁹⁹ Dennoch profitieren die Medienhäuser über die Seitenzugriffe von Internetusern auch von Google und Facebook. Laut einer Studie des Verlegerverbands VDZ sind derzeit fünf Prozent der Verlags-Seitenzugriffe auf Facebook zurückzuführen und es wird davon ausgegangen, dass sich dieser Wert aufgrund des enormen Wachstums von Facebook bis 2012 verdreifacht.¹⁰⁰ Bisher wird der Content von vielen Verlagen im Internet noch kostenlos zur Verfügung gestellt und über Werbevermarktung refinanziert. Wenn nun Dritte wie Facebook oder Google das Umfeld von Verlagsinhalten vermarkten, müsse daher eine angemessene Beteiligung der Verlage sichergestellt werden, ansonsten kann eine Refinanzierung der Verlagsinhalte nicht gelingen, so Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Digitale Medien beim VDZ.¹⁰¹ Durch die Bereitstellung von Inhalten auf Facebook hoffen die Medienunternehmen, mehr Nutzer auf ihre eigenen, mit Facebook verlinkten Websites zu locken. Diese zusätzliche Reichweite soll daraufhin bei ihren Werbepartnern vermarktet werden. Selbst an Erlösen, welche Facebook über die Werbevermarktung der Verlagsangebote innerhalb des Netzwerks erzielt, wollen die Verlage angemessen beteiligt werden.¹⁰²

⁹⁷ Vgl. Covey (2010)

⁹⁸ Vgl. Knappmann; Rungg (2010)

⁹⁹ Vgl. Knappmann; Rungg (2010)

¹⁰⁰ Vgl. Knappmann; Rungg (2010)

¹⁰¹ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ) (2010)

¹⁰² Vgl. Knappmann; Rungg (2010)

Auch wenn es verständlich ist, dass die Verlagsunternehmen nicht nur die Rolle der Content-Lieferanten übernehmen wollen, ohne davon auch monetär zu profitieren, so scheint das geplante Vorhaben dennoch fragwürdig. Facebook bietet den Verlagen wie auch anderen Unternehmen an, auf seiner Plattform für sich zu werben, um die Reichweite für ihre Artikel und Produkte innerhalb der Zielgruppen zu erhöhen und den Bekanntheitsgrad einer Marke zu steigern. Kein Verlag wird jedoch zu Aktivitäten in Facebook gezwungen, sondern kann frei entscheiden, ob, wie und mit welchen Inhalten er sich dort präsentieren will. Wenn Facebook nun an Werbung auf diesen Seiten verdient, ist das im Prinzip ein Teil der Nutzungsregeln, denen der Verlag durch seine Teilnahme an diesem Social-Network-Service zugestimmt hat. Sehr nüchtern und wirtschaftlich gesehen, lässt sich die Forderung der Verlage in diesem Fall ebenfalls nicht begründen: Das Social Web lebt von der Partizipation und der Bereitstellung von Inhalten durch die Nutzer. So ist Facebook eigentlich auf den Content der Verlage überhaupt nicht angewiesen, die Verlage auf den durch Facebook vermittelten Traffic aber sehr wohl. Verlage sollten also nicht den Fehler begehen zu unterschätzen, welches mögliche Potenzial Social-Media-Anwendungen auch ohne eine direkte Beteiligung an den Werbeerlösen der Plattformbetreiber für sie bieten. Durch strategisch ausgerichtete Marketingprozesse, sogenanntes Empfehlungsmarketing, und die Einbeziehung der Konsumenten werden Prozesse initiiert, die Kunden über Empfehlungen anderer auf die Verlags-Websites führen und so das Umsatzpotenzial maßgeblich beeinflussen können. Es entstehen Geschäftsmodelle, die nachhaltiger wirken und stabilere Ertragsquellen als Werbung schaffen. Dort könnten sie auch ihre Kernkompetenz – den Content – weiter nutzen.

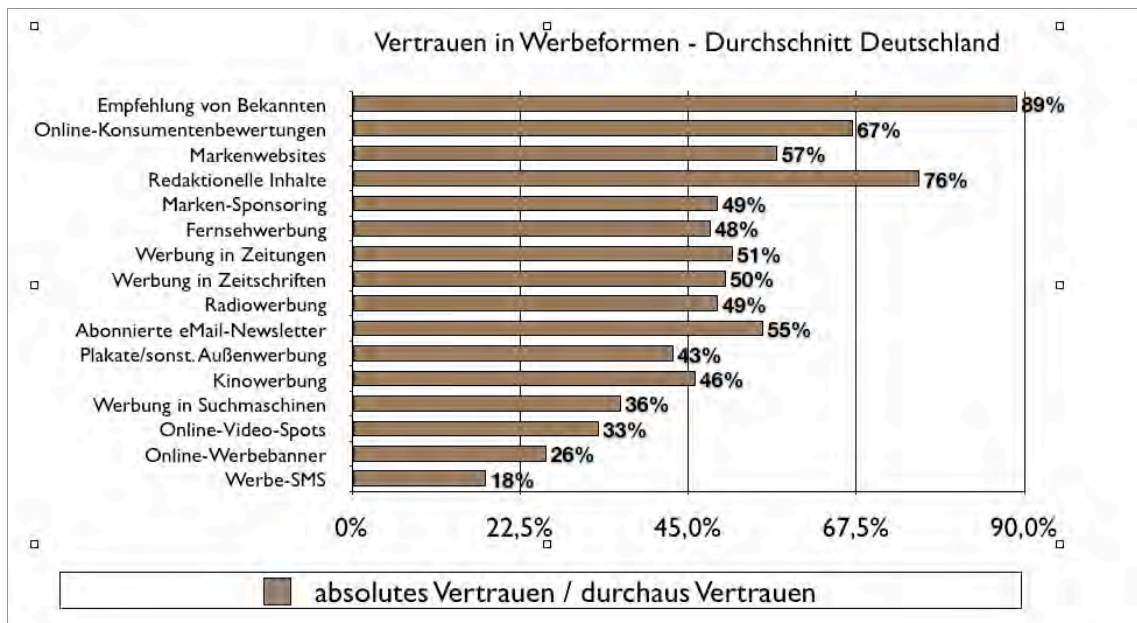


Abbildung 4: ¹⁰³ Vertrauen in Werbeformen: Sozial initiierte Empfehlungen und Weiterleitungen können künftig am Umsatz von Unternehmen beteiligt sein

¹⁰³ <http://www.i-marketing-net.de/wp-content/uploads/2009/08/nielsen-vertrauen.jpg>

4 Potenziale von Social Media als Werkzeug für Marketingstrategien von Verlagen

Glaubt man den Prophezeiungen mancher (selbsternannter) Marketingexperten, ist Social-Media-Marketing die Überlebensstrategie im modernen Lebensstil des Internets, die manches Unternehmen vor dem sicheren Konkurs zu retten vermag. Fest steht, dass Online-Interaktionen heutzutage wesentlich stärker sozial geprägt sind, als noch vor ein paar Jahren und Kaufentscheidungen immer häufiger auf Benutzerbewertungen beruhen. Der Grundgedanke hinter Social-Media-Marketing ist, das Soziale – im Sinne von auf Kontakten basierenden Netzwerken – durch bestimmte Medien nutzbar zu machen, um bei einem breiten Publikum Marketing zu betreiben, welches über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre. Im Zentrum dieser Aktivitäten stehen dabei die Kommunikation und der Dialog mit dem Kunden, die als Basis für den Aufbau langfristiger Beziehungen zum Unternehmen dienen können. Ziel dieses Kapitels soll sein, die Potenziale von Social Media zur Durchführung von Marketingstrategien in Verlagsunternehmen zu untersuchen.

4.1 Zur aktuellen Situation der deutschen Verlagsbranche

Wie der Börsenverein des Deutschen Buchhandels in der Verkündung der Wirtschaftszahlen für 2009 vom 24. Juni 2010 mitteilte, ist die Situation auf dem deutschen Buchmarkt stabil.¹⁰⁴ So stieg der Umsatz der Buchbranche gegenüber dem Vorjahr um 0,8 Prozent auf 9,69 Milliarden Euro, was angesichts der allgemeinen wirtschaftlichen Lage ein gutes Jahresergebnis für die Buchhandels- und Verlagsbranche darstellt.

Prof. Dr. Honnefelder, Vorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels prognostiziert Verlagen und Buchhandel für 2010 ein schwierigeres Jahr als 2009, stellt jedoch fest, dass dem Buch eine immer größer werdende Bedeutung zukommt. »Es geht darum, auf die laufende Medienrevolution zu antworten und sie zu nutzen«, so Honnefelder, der damit auf die zunehmende Digitalisierung von Verlags-Content und dem Internet als neuem Vertriebs- und Marketing-Instrument anspielt. Bereits heute zeichnet

sich in Verlagen mit Online-Diensten eine Umsatzsteigerung von 20,8 Prozent bei einem gestiegenen Gesamtumsatz um 3,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr ab. Auch der Online-Verkauf von Büchern wächst laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels und stieg im vergangenen Jahr um 15,6 Prozent auf 1,18 Mrd. Euro, wobei die Titelproduktion in 2009 mit 93.124 Neuerscheinungen leicht gesunken ist.

Seit geraumer Zeit schon wandern in deutschen Verlagshäusern immer mehr Budgets nachhaltig in den Online-Bereich. Ein Trend, der sich in allen Bereichen bemerkbar macht. Wie der OVK in seinem Online-Report mitteilt, erreichte allein klassische Online-Werbung 2009 in vielen Branchen einen zweistelligen Anteil am Media-Mix, wobei das Potenzial in einigen Wirtschaftsbereichen noch längst nicht ausgeschöpft ist und deshalb angenommen wird, dass im Laufe des Jahres 2010 in diesen Bereichen weitere Zuwächse zu verzeichnen sein werden.¹⁰⁵

Es ist also leicht erkennbar, wohin der Trend in der Verlags- und Buchbranche geht. Die zunehmende Verlagerung von Verlagsaktivitäten ins Internet wirkt sich auf viele interne Bereiche der Unternehmen aus und erfordert ein Umdenken bzw. eine Neuorientierung innerhalb vieler bestehender Strukturen, mit der sich die Branche in Zukunft verstärkt auseinandersetzen muss.

4.2 Verlagsspezifische Marketingziele

Ziel des folgenden Abschnitts soll sein, in knapper Form die Marketingaktivitäten von Verlagsunternehmen aufzuzeigen sowie die Besonderheiten, die sich daraus für die Bereiche Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik ergeben. Dabei soll untersucht werden, wie sich Social-Media-Marketing in die Bestandteile des Marketing-Mix integrieren lässt.

4.2.1 Produktpolitische Aspekte

Die Produktpolitik des Buchverlags bestimmt die Leistung, die der Verlag auf den Lesermärkten bereitstellt.¹⁰⁶ Unter diesen Aspekt fallen also alle Entscheidungen, die

¹⁰⁴ Die folgenden Aussagen beziehen sich auf den Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2010)

¹⁰⁵ Vgl. Online-Vermarkterkreis (OVK) (2010), S. 4

¹⁰⁶ Wirtz (2009), S. 256

innerhalb eines Verlags getroffen werden, um das Leistungsprogramm an der Marktsituation und den Kundenbedürfnissen orientiert zu gestalten. Laut Wirtz werden Entscheidungen über produktpolitische Maßnahmen wie beispielsweise Innovation oder Elimination auf Grundlage der Lebenszyklen der Bücher getroffen.¹⁰⁷ Positive Rezensionen, Empfehlungen von Bekannten und Bestsellerlisten können dabei verstärkend auf den Erfolg eines Buches einwirken und somit auch den Absatz ankurbeln.¹⁰⁸ Hier nun kommen Social Media ins Spiel, die sich optimal dafür eignen, Neuerscheinungen zu bewerben und einen Fankreis rund um bestimmte Publikationen oder Verlagsmarken aufzubauen. Durch den direkten Dialog mit den Lesern und Kunden können zielgruppenspezifische Wünsche, Bedürfnisse, Erwartungen und Vorlieben erfasst werden und im Verlagsprogramm Berücksichtigung finden. Auch erhalten Verlage über Kundenrezensionen wertvolle Informationen über das Potenzial ihrer Publikationen. Diese »Consumer Insights«, die Social Media Verlagen gewährt, liefern also wichtige Entscheidungshilfen für die Ausrichtung des Verlagsprogramms und die Überarbeitung der Markenpositionierung und können darüber hinaus als wertvoller Feedbackkanal zur Produktentwicklung und -gestaltung genutzt werden.

4.2.2 Preispolitische Aspekte

Die Preispolitik stellt für Buchverlage ein besonderes Problem dar, da es im Allgemeinen schwierig ist, verlässliche Prognosen über den Absatz von Titeln und die zugrunde liegende Preis-Absatz-Funktion zu geben.¹⁰⁹

Erschwerend kommt hinzu, dass die deutsche Verlagslandschaft der Buchpreisbindung unterliegt und fehlerhaft festgelegte Preise für Verlagspublikationen im Nachhinein nur sehr eingeschränkt korrigiert werden können. Wie in produktpolitischer Hinsicht können jedoch auch im Bereich der Preispolitik wichtige Erkenntnisse bezüglich der Preiswahrnehmung und Akzeptanz über die Kommunikation mit Kunden und Nutzern in Social Media gewonnen werden. In User-Beiträgen lassen sich Tendenzen erkennen, ob und wie viel die Leser bereit sind, für Verlagspublikationen zu bezahlen. Auch kann festgestellt werden, ob die Leser hochpreisige, gebundene Buchausgaben bevorzugen, oder lieber für

¹⁰⁷ Vgl. Wirtz (2009), S. 257

¹⁰⁸ Vgl. Wirtz (2009), S. 257

¹⁰⁹ Vgl. Wirtz (2009), S. 260

Broschuren, Sonderausgaben oder Modernes Antiquariat Geld ausgeben. Aufzeichnungen dieser Art helfen den Verlagen wiederum für die Ausgestaltung ihrer Produktpolitik.

Fest steht, dass über die Präsenz eines Verlags in Social Media auch ein allgemeiner Bekanntheitsgrad gesteigert werden kann, was den preispolitischen Spielraum des Unternehmens tendenziell erhöht.

4.2.3 Distributionspolitische Aspekte

Unter distributionspolitischen Aspekten eines Verlagsunternehmens versteht man im weitesten Sinne alle Maßnahmen, die der Übermittlung der Unternehmensleistung an den Kunden dienen. Traditionell ist die Distribution im deutschen Buchmarkt indirekt und zweistufig organisiert, wobei Bucheinzelhandel und Buchgroßhandel in der Distributionskette wichtige Absatzmittler darstellen.¹¹⁰ Die direkte Distribution erfolgt unter Umgehung des Handels und ist von steigender Bedeutung innerhalb Deutschlands. Beispielhaft für diese Form der Distribution ist der Versand von Büchern durch den Verlag, wobei die Bestellung durch die Kunden telefonisch, postalisch oder über das Internet erfolgen kann, welches den Verlagen prinzipiell die Möglichkeit bietet, eigene Online-Buchhandlungen zu betreiben.¹¹¹

Die Wechselwirkung zwischen Social Media und der Distributionspolitik eines Verlages hängt stark von der Rolle des Internets in dessen Marketing-Mix ab. Fungiert das Internet auch als Absatzkanal, müssen Vertrieb und Social-Media-Marketing aneinander gekoppelt werden. Dient der Internetauftritt ausschließlich der Information von Kunden, sollten über Website und Social-Media-Aktivitäten verfügbare Buchhändler vermittelt werden, um so den Kauf der Publikationen auf zweiter Stufe zu unterstützen.

Ganz allgemein kann man sagen, dass Handlungen in Social Media das Markenbewusstsein bei Lesern stärken, sowie Markenvertrauen und –image fördern sollen, was letztendlich in einem vermehrten Absatz resultieren sollte und dadurch direkte Auswirkungen auf die Distributionspolitik des Verlags hätte.

¹¹⁰ Vgl. Wirtz (2009), S. 262

¹¹¹ Vgl. Wirtz (2009), S. 262

4.2.4 Kommunikationspolitische Aspekte

Für kommunikationspolitische Aspekte eines Verlags sind Aktivitäten in Social Media das Instrument der Wahl. Vor allem die große Zahl an Neuerscheinungen auf den deutschen und auch internationalen Buchmärkten macht deutlich, dass es nicht mehr ausreicht, als Verlag Bücher zu publizieren und im Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) auszuweisen.¹¹² Heutzutage ist aufgrund der steigenden Anzahl an leicht austauschbaren Angeboten, der Informationsüberlastung und zunehmend schwindender Markttransparenz eine umfassende Kommunikationspolitik gefordert, die ein Buch aus der Masse hervorhebt und potenzielle Leser zum Kauf animiert. An dieser Stelle muss der Einsatz von Marketingmaßnahmen über Social Media als Instrument zur Leserbeeinflussung und Produkt- bzw. Markenwahrnehmung mit sehr hohem Potenzial genannt werden.

Im absatzpolitischen Kontext von Verlagen beschreibt die Kommunikationspolitik alle zielgerichteten Entscheidungen über die Ausrichtung von Kommunikation und deren Gestaltung. Ziel ist die Beeinflussung bzw. Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen sowie Verhaltensweisen.¹¹³ Über Social Media können Verlage das im Zuge des Social Web verstärkt auftretende Informations- und Interaktionsbedürfnis der Kunden durch einen zweiseitigen, interaktiven Kommunikationsprozess befriedigen, wobei hier beide Kommunikationspartner, also Kunde und Unternehmen, abwechselnd die Funktion der Ansprache und der Rezeption übernehmen.¹¹⁴

Wie dieses Kapitel belegt, lassen sich Social-Media-Marketingaktivitäten ausgesprochen gut in den Marketing-Mix von Verlagen eingliedern und beeinflussen dabei alle Bereiche. Dies reicht von der Kundenkommunikation über die daraus resultierende Angebotsgestaltung bis zur Entwicklung und dem Vertrieb der Produkte. So ergänzen sich die Marketingbereiche Kommunikationspolitik und Produktpolitik gegenseitig und ermöglichen es, den Kundenbedürfnissen angepasst, hochwertige Inhalte zur Verfügung zu stellen. Über Social Media werden auf diese Weise Marken bekannt gemacht und der Austausch der Nutzer untereinander und mit den Unternehmen gesteigert.

¹¹² Vgl. Wirtz (2009), S. 265

¹¹³ Vgl. Bruhn (2005a), S. 2

¹¹⁴ Vgl. Bruhn (2006), S. 8

Wie alle Marketinginstrumente sollten Social Media nicht isoliert eingesetzt, sondern mit anderen Instrumenten (wie beispielsweise der Suchmaschinenoptimierung) kombiniert werden. Dabei ist es wichtig, die Botschaften innerhalb der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente aufeinander abzustimmen, um eine integrierte Kommunikation hinsichtlich Inhalt, Form und Zeit zu erreichen und crossmediale Wechselwirkungen zu erzielen, die optimal zur Effizienzsteigerung beitragen.¹¹⁵ So sollten sich die einzelnen Marketingmaßnahmen inhaltlich an denselben Themen orientieren und gleiche Aussagen, Argumente oder Slogans verwendet werden. Auf diese Weise können Synergiewirkungen bei den Kunden und Konsumenten erzielt werden und sich die Marketingbotschaft nachhaltig in den Köpfen verankern.¹¹⁶ Dasselbe gilt für die einheitliche Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen zur visuellen Identifikation und Wiedererkennung. In diesem Zusammenhang sei für Verlage die konsequente Verwendung eines Corporate Designs (CD) genannt, das sich auch im Internetauftritt und auf den einzelnen Plattformen konsequent wiederholen sollte. Bezüglich des richtigen Timings ist es ratsam, die einzelnen Marketingmaßnahmen zeitlich sinnvoll aufeinander abzustimmen, wodurch Kommunikationswirkung und Effizienz der Kampagnenwirkung unterstützt werden.

4.3 Planung und Umsetzung von Social-Media-Marketingkampagnen

Es gibt viele Gründe, warum Social-Media-Marketing als vielversprechende, aufstrebende Strategie mit großem Potenzial gehandelt wird. Für den erfolgversprechenden Einsatz einer Kampagne ist jedoch eine strukturierte Vorgehensweise bei der Recherche und Planung der kommunikativen Maßnahmen nötig.

¹¹⁵ Vgl. Meffert et al. (2008), S. 636 f.

¹¹⁶ Vgl. Meffert et al. (2008), S. 636 f.

4.3.1 Einsatzfelder von Social Media im Marketing-Mix

Wie in den vorausgegangenen Kapiteln hinreichend erläutert, sind traditionelle Maßnahmen des klassischen Marketings gegenwärtig nicht mehr in dem Maße wirkungsvoll wie noch vor wenigen Jahren. Diese Tatsache begründet sich möglicherweise im nachlassenden Vertrauen von Konsumenten und Kunden in herkömmliche Medien. Heutzutage sind Informationen online wesentlich leichter zugänglich und darüber hinaus sehr viel einfacher zu finden. Social-Media-Marketing knüpft genau daran an und nutzt die neue Selbstverständlichkeit, mit welcher Verbraucher das Internet als Informations- und Kommunikationsraum nutzen. Werbeaktivitäten und Maßnahmen zur Ansprache potenzieller Zielgruppen erlangen im Internet zunehmende Bedeutung. Klassische Werbekampagnen haben den Nachteil, dass sie bestimmte Werbemittel nur über einen zeitlich begrenzten Zeitraum einsetzen. Aktivitäten in Social Media hingegen können durch wesentlich geringere Produktionskosten und ohne konstante Mediakosten andauernde Kampagnen ermöglichen, die auch langfristige Wirkung erzielen und sich aufgrund der zeitnahen Reaktionsmöglichkeit stets an aktuellen Gegebenheiten orientieren. So haben Posts oder Microblogging-Beiträge eines Unternehmens auch nach Jahren im Internet noch Bestand und sind über Suchmaschinen von Nutzern jederzeit auffindbar.

Social-Media-Marketing wird innerhalb des Marketing-Mix zum Teilbereich Online-Marketing gezählt, zum dem auch Display-Advertising (Bannerwerbung, Pop-ups, Layer-Ads), Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Marketing sowie jegliche Strategien zur Adress- und Lead-Generierung gehören (s. Abb. 5).



Abbildung 5: Teilbereiche Internet-Marketing innerhalb des Marketing-Mix¹¹⁷

Unter Lead-Generierung versteht man laut Wikipedia »die erfolgreiche Kontakthanbahnung eines Produkt- oder Dienstleistungsanbieters zu einem potenziellen Interessenten«. ¹¹⁸ Auch wenn der Bereich der Adress- und Lead-Generierung im Bereich des Online-Marketings einen eigenen Bereich darstellt, gibt es viele Berührungspunkte mit dem Bereich Social-Media-Marketing, da durch eben diese Aktivitäten durchaus kostengünstig Leads generiert werden können. So handelt es sich im Prinzip bei jedem Beitrag oder jeder Meinung, die von einem User im Social Web zu einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen abgegeben wird, um einen potenziellen Lead. Gelingt es dem betroffenen Unternehmen, darauf so zu reagieren, dass ein Dialog zustande kommt und der User zu einem Fan des Unternehmens auf Facebook oder ein Follower bei Twitter wird, kann auf dieser Grundlage möglicherweise eine dauerhafte Kundenbeziehung aufgebaut werden.

Wichtig ist, dass Unternehmen nicht nur einen der genannten Marketing-Bereiche innerhalb ihrer Strategie verfolgen, sondern mehrere Methoden in den Marketing-Mix integrieren, die sich gegenseitig ergänzen und so eine Gesamtmarketinglösung von erhöhter Effizienz ergeben.

¹¹⁷ Quelle: <http://adressdaten.files.wordpress.com/2010/06/onlinemarketing.jpg>

¹¹⁸ Vgl. Wikipedia (2010e)

4.3.2 Rechtliche Aspekte zum Umgang mit Social Media

Das Social Web ist mit all seinen Möglichkeiten und Anwendungen ein noch recht junges Medium und so stellt sich die Frage, welche rechtlichen Rahmenbedingungen für Werbe- und Marketingaktivitäten in Social Media zu beachten sind und welches nationale Recht auf diesen Bereich anzuwenden ist.

Für Unternehmen, die den Einsatz von Social Media planen, ist wichtig zu wissen, dass sich Werbemaßnahmen im Social Web zum einen am jeweils geltenden nationalen Recht zu orientieren haben, zum anderen aber auch an dem Rechtsrahmen, den der Betreiber der jeweiligen Plattform für Marketingmaßnahmen in der Regel über entsprechende Nutzungsbedingungen festgelegt.¹¹⁹ Hier muss sich das Unternehmen unbedingt vor der Umsetzung geplanter Maßnahmen darüber in Kenntnis setzen, ob in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Providers eventuelle Werbeverbote verankert sind (s. Kapitel 8.1.2). Dr. Carsten Ulbricht, Rechtsanwalt bei der Stuttgarter Kanzlei Diem & Partner, weist darauf hin, dass ganz grundsätzlich im Verhältnis zwischen dem Betreiber der Plattform und einem Unternehmen, welches diese zu Marketing- oder Werbezwecken nutzt, das in den Nutzungsbedingungen jeweils vereinbarte Recht gilt, wenn nicht z.B. Verbraucherschutzrechte oder andere zwingende nationale Regeln dem entgegenstehen.¹²⁰ In diesem Fall muss erörtert werden, ob das nationale Recht des Betreibers wie in den Nutzungsbedingungen festgelegt gilt, oder aber das des Nutzers. Facebook sieht beispielsweise für das Nutzungsverhältnis mit deutschen Usern die Anwendbarkeit deutschen Rechts vor (s. Abb. 6 und 7).

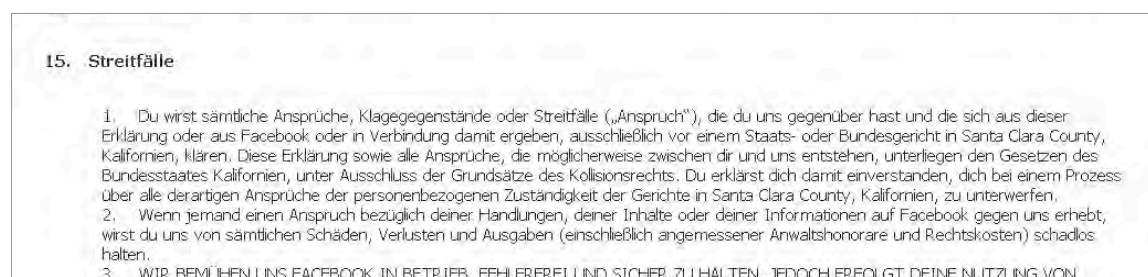


Abbildung 6: Auszug aus Facebooks »Erklärung der Rechte und Pflichten«

¹¹⁹ Vgl. Ulbricht (2009)

¹²⁰ Vgl. Ulbricht (2009)

16. Besondere Bestimmungen für Nutzer außerhalb der USA

Wir versuchen eine globale Gemeinschaft zu schaffen, deren Standards einheitlich sind und für alle Mitglieder gelten. Allerdings bemühen wir uns dabei auch die regionalen Gesetze zu berücksichtigen. Die folgenden Bestimmungen sind für Nutzer außerhalb der USA bindend:

1. Du bist damit einverstanden, dass deine persönlichen Daten in die USA weitergeleitet und dort verarbeitet werden.
2. Du wirst Facebook nicht für kommerzielle Zwecke (wie Werbung oder Zahlungen) nutzen oder eine Plattform-Anwendung sowie -Webseite betreiben, wenn du in einem Land lebst, das von den USA mit einem Embargo verhängt wurde, oder wenn du auf der Liste der „Specially Designated Nationals“ (SDN-Sanktionsliste) des US-Finanzministeriums geführt wirst.
3. Für Nutzer mit Wohnsitz in Deutschland:

1. Ziffer 2 gilt mit der Maßgabe, dass unsere Nutzung dieser Inhalte auf die Verwendung auf oder in Verbindung mit Facebook beschränkt ist.
2. Ziffer 15.1 wird ersetzt durch: Diese Erklärung unterliegt deutschem Recht.
3. Ziffer 15.3 wird ersetzt durch: Wir sind ausschließlich wie folgt haftbar: Wir haften unbeschränkt gemäß den gesetzlichen Bestimmungen (i) für Schäden die aus der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit entstehen; (ii) bei Vorsatz; (iii) bei grober Fahrlässigkeit; und (iv) gemäß dem Produkthaftungsgesetz. Ohne dass dies das Vorstehende einschränkt haften wir für leichte Fahrlässigkeit nur im Falle der Verletzung einer „wesentlichen“ Pflicht aus diesem Vertrag. „Wesentliche“ Pflichten in diesem Sinne sind Pflichten, die für die Erfüllung des Vertrags nötig sind, deren Verletzung die Erreichung des Vertragszwecks in Frage stellen würde, und auf deren Einhaltung du daher regelmäßig vertrauen darfst. In diesen Fällen ist die Haftung beschränkt auf typische und vorhersehbare Schäden; in sonstigen Fällen besteht keine Haftung für leichte Fahrlässigkeit.
4. Abweichend von Ziffer 13 treten Änderungen 30 Tage nach dem Datum in Kraft, an dem wir über die geplanten Änderungen informiert haben. Wenn du die Änderungen nicht akzeptieren möchtest, musst du dein Konto löschen, und wenn du dies nicht tust, gilt das als Annahme der Änderungen. Wir werden dich in unserer die Änderungen ankündigenden E-Mail auf diese 30-Tages-Frist und ihre Bedeutung besonders hinweisen.

Abbildung 7: In 16.3 Ziff.2 wird deutsches Recht ausdrücklich für anwendbar erklärt

Vor dem Einsatz von Social Media sollte sich ein Unternehmen unbedingt über wettbewerbs- oder urheberrechtliche Zulässigkeiten und andere gesetzliche Rahmenbedingungen informieren, die für Werbe- und Marketing-Aktivitäten im Social Web zum Tragen kommen können. Im Rahmen dieser Bachelor-Thesis kann eine umfassende Betrachtung der rechtlichen Einflüsse in Bezug auf Social-Media-Marketing aus Umfangsgründen leider nicht geleistet werden, dennoch soll im Folgenden ansatzweise auf diese umfangreiche Thematik eingegangen werden.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Wichtige Vorgaben zum Einsatz von Social-Media-Marketing liefert das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), welches unter anderem explizit die Verschleierung des Werbecharakters im Zusammenhang mit absatzfördernden Handlungen verbietet.¹²¹ Darüber hinaus hat sich Social-Media-Marketing an den Grenzen irreführender Werbung (§ 5 UWG) und unzumutbarer Belästigung (§ 7 UWG) zu orientieren.¹²² Damit sollen Verbraucher vor inhaltlich falschen Werbeaussagen und der unerwünschten Zusendung von Werbebotschaften über Social-Media-Kanäle geschützt werden. Vor allem für Unternehmen bzw. Verlage, die innerhalb ihrer Social-Media-Strategie auch die Durchführung von Preisausschreiben oder anderen Gewinnspielen planen, kann § 4 Nr. 5

¹²¹ Vgl. §§ 4 Nr.3 und Nr.11 UWG

¹²² Vgl. Ulbricht (2009)

und Nr. 6 UWG wichtige Vorgaben liefern. Hier steht geschrieben, dass unlauter handelt, wer »bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter die Teilnahmebedingungen nicht klar und eindeutig angibt,«¹²³ wie auch derjenige, der »die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig macht, es sei denn, das Preisausschreiben oder Gewinnspiel ist naturgemäß mit der Ware oder der Dienstleistung verbunden.«¹²⁴

Urheberrecht

Des Weiteren sind für Social-Media-Marketingmaßnahmen die Vorgaben des Urheberrechts zu beachten. Sind Inhalte wie Texte, Bilder, Audio- oder Videodateien in Bezug auf das Urheberrechtsgesetz (UrhG) geschützt, dürfen diese nicht im Rahmen von Social-Media-Aktivitäten verwendet werden, sofern nicht die notwendige Zustimmung des Berechtigten eingeholt worden ist. Zulässig ist in diesem Fall laut UrhG nur »die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe eines veröffentlichten Werkes zum Zweck des Zitats, sofern die Nutzung in ihrem Umfang durch den besonderen Zweck gerechtfertigt ist.«¹²⁵

Ulbricht weist im Zusammenhang mit gesetzlichen Rahmenbedingungen darauf hin, dass viele im Social-Media-Marketing auftretenden rechtlichen Probleme naturgemäß noch nicht abschließend gerichtlich geklärt sind.¹²⁶ Gerade aus diesem Grund ist es aber umso wichtiger, dass der Einsatz von Social Media gut durchdacht wird und vor allem die Mitarbeiter auch hinsichtlich der rechtlichen Grundlagen geschult werden, bzw. unmissverständliche Guidelines das Verhalten auf den entsprechenden Plattformen erleichtern.

¹²³ dejure.org Rechtsinformationssysteme GmbH (2010a)

¹²⁴ dejure.org Rechtsinformationssysteme GmbH (2010a)

¹²⁵ dejure.org Rechtsinformationssysteme GmbH (2010b)

¹²⁶ Vgl. Ulbricht (2009)

4.3.3 Social-Media-Guidelines und Change Management im Unternehmen

Die Implementierung von Social Media im Unternehmen erscheint auf den ersten Blick simpel und vor allem kostengünstig realisierbar. Viele Unternehmen wollen der allgemeinen Entwicklung folgen und einen Teil ihrer Marketingaktivitäten ins Web 2.0 verlagern, welches hierbei als Kommunikationskanal dient. Über dieses Social Web, das jeden Internetnutzer zum potenziellen Produzenten von Inhalten jeglicher Art macht, wird eine unvorstellbare Masse an Inhalten in Form von Texten, Bildern, Video- und Audiobeiträgen generiert und der ganzen Welt zugänglich gemacht. Eine Entwicklung, die einerseits sehr reizvoll ist, andererseits aber auch Herausforderungen mit sich bringt. Noch vor wenigen Jahren war es in Unternehmen nahezu ausschließlich Aufgabe der Marketing- und PR-Abteilung, mit Bedacht ausgewählte Informationen aus dem Unternehmen an die Öffentlichkeit zu transportieren. Heutzutage eröffnen Social Media jedem Menschen ganz neue Möglichkeiten, im Internet nicht nur als Privatperson zu agieren, sondern gleichzeitig als Arbeitnehmer aufzutreten, wodurch er absichtlich oder unabsichtlich zum Sprecher seines Unternehmens wird.¹²⁷ Um zu vermeiden, dass die eigenen Mitarbeiter durch unreflektierte Nutzung dieser neuen Kommunikationsräume zu einer Gefahr für das Unternehmen oder ungewollt zu Unternehmenssprechern werden, sollten verbindliche Social-Media-Guidelines – also Richtlinien, die Vorgaben und Handlungsempfehlungen an die Mitarbeiter zur Nutzung von Social Media – festlegen, welche Inhalte von den Mitarbeitern kommuniziert werden dürfen und welche nicht und wie sich jeder Mitarbeiter im Bereich Social Media zu verhalten hat. Ulbricht befürwortet den Einsatz von Social-Media-Guidelines in Unternehmen folgendermaßen:

»Einerseits soll mit diesen Maßnahmen etwaigen Gefahren wie der unkontrollierten Veröffentlichung von internen Informationen aber auch Sicherheitsrisiken und Produktivitätsverlusten begegnet werden. Andererseits bieten solche Social-Media-Regeln eine große Chance, um die Vorteile, die diese neuen Möglichkeiten bieten, im Unternehmenssinne zu steuern und so positiv einzusetzen. So wird es immer wichtiger werden, über die Netzwerke (Kunden-)Kontakte zu pflegen, die Kollaborationsmöglichkeiten gewinnbringend einzusetzen, aber auch durch entsprechende Präsenz des eigenen Unternehmens in diesen Medien und die eigenen Mitarbeiter als Botschafter und Multiplikatoren das eigene Image und die Marke zu stärken.«¹²⁸

¹²⁷ Vgl. Alkan; Ulbricht (2009), S. 3

¹²⁸ Ulbricht (2009)

Eine wichtige Funktion, welche Social-Media-Guidelines erfüllen sollten, besteht folglich in der Aufklärung der Mitarbeiter über mögliche Folgen des Einsatzes von Social Media und der Schaffung eines notwendigen Bewusstseins zum Umgang mit diesen Kommunikationskanälen. Die Mitarbeiter müssen unbedingt ein Verständnis dafür entwickeln, dass sie die veröffentlichten Inhalte für eine lange Zeit einer nicht klar definierten Öffentlichkeit zugänglich machen.¹²⁹

Des Weiteren sollen die Guidelines Hinweise auf Art und Umfang des geplanten Social-Media-Einsatzes liefern. So muss von oberster Stelle festgelegt werden, wann, wie und auf welchen Plattformen Aktivitäten in Social Media während der Arbeitszeit ausgeführt werden dürfen, ohne dabei zu hohe Produktivitätsverluste in Kauf nehmen zu müssen. Auch Informationen, die von der Veröffentlichung durch die Mitarbeiter ausgeschlossen sind, sollten in den Social-Media-Guidelines unbedingt festgehalten werden. Darunter fallen in der Regel Inhalte zur finanziellen Lage des Verlagsunternehmens, zu Kundendaten oder Informationen über Lieferanten und dritte Personen.¹³⁰

Ergänzend zu den rechtlichen Aspekten bezüglich des Umgangs mit Social Media bieten sich folgende Themen- und Regelungskomplexe für die Aufnahme in die Social-Media-Guidelines eines Unternehmens an:¹³¹

- Eigenverantwortung des Mitarbeiters
- Hinweise zum allgemeinen Kommunikationsverhalten (Netiquette)
- Vorsicht mit vertraulichen Informationen des Unternehmens und der Kunden
- Respekt vor Wettbewerbern
- Hinweise zur Einhaltung des Urheberrechts
- Benennung eines sachkundigen Ansprechpartners bei Unsicherheiten
- Bei Identifikation als Mitarbeiter Kenntlichmachung der Inhalte als private Meinung
- Sicherheitsaspekte (Viren, Trojaner und andere Gefahren)
- Kein Spam

¹²⁹ Vgl. Alkan; Ulbricht (2009), S. 5

¹³⁰ Vgl. Alkan; Ulbricht (2009), S. 7

¹³¹ Vgl. Ulbricht (2009)

- Hinweise auf Trennung von Privatem und Beruflichem
- Steuerung des Social-Media-Einsatzes
- Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Social-Media-Guidelines

Wenn alle Mitarbeiter eines Unternehmens im Sinne dieser Guidelines ein markenkonformes Verhalten an den Tag legen und so das Markenimage bei jedem Kundenkontakt pflegen und stärken, entwickeln sie sich auf diesem Weg zu Brand Evangelists, also Markenbotschaftern des eigenen Unternehmens. Ein Konzept, das allerdings nur dann funktioniert, wenn das Personal die Markenidentität verinnerlicht hat und dazu ein hohes Maß an Mitarbeiterzufriedenheit und -motivation im Unternehmen vorhanden ist.

Ein Verlag sollte allerdings auch nicht den Fehler begehen, seine Mitarbeiter in der Social-Media-Kommunikation mit den Kunden durch zu strenge Guidelines zu sehr einzuschränken, ihnen keinen Spielraum zu lassen und so die offene und aktive Kommunikation zu gefährden. Denn jegliche Aktivitäten im Social Web beruhen auf einem hohen Maß an Freiheit, welche den Mitarbeitern – selbstverständlich unter Beachtung der auch sonst innerhalb des Unternehmens und für den Umgang der Mitglieder untereinander geltenden Regeln und Richtlinien – eingeräumt werden sollte. Hier ist das Vertrauen zwischen Unternehmensführung und Mitarbeiterschaft von großer Bedeutung.

Auch muss im Unternehmen eingeplant werden, dass der langfristige Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage Zeit und ausreichend Personalressourcen für die Betreuung und den Fortschritt der Kommunikationsmaßnahmen benötigt. Es entstehen also neue Arbeitssituationen und Anforderungen an die Mitarbeiter. An erster Stelle steht deshalb die Identifikation verantwortungsbewusster Personen im Unternehmen, die über kommunikative Fähigkeiten für Aktivitäten in Social Media verfügen, da hierfür intensives Wissen über das Unternehmen erforderlich ist. In der Regel ist Marken- und Zielgruppenkommunikation eine klassische Aufgabe der Marketing- und PR-Abteilung und hier sind vornehmlich die Personen angesiedelt, die bereits über das nötige Kommunikations-Know-how verfügen.

4.3.4 Ziele und Zielgruppen festlegen

Bevor eine Social-Media-Marketingkampagne gestartet werden kann, muss ein Unternehmen genau erkennen und festlegen, was es damit erreichen möchte. Es existieren zahlreiche mögliche Ziele, die mit Social-Media-Marketing in Zusammenhang gebracht werden und durch eine Kampagne erreicht werden können. Primäre Ziele der meisten Kampagnen sind beispielsweise die Steigerung der Markenbekanntheit, die Gewinnung von Kundeninformationen oder die Erhöhung der Zugriffszahlen. Daneben ist es im Interesse eines jeden Unternehmens, den Umsatz für seine Produkte oder Dienstleistungen zu steigern oder verstärkt Verlinkungen zu generieren, um verbesserte Suchmaschinen-Rankings zu erhalten. Die Ziele, die schließlich gesetzt werden, sollten dabei SMART, d.h. konkret (**s**pecific), messbar (**m** measurable), erreichbar (**a**ttainable), realistisch (**r**ealistic) und zeitlich klar definiert (**t**imely) sein.

Darüber hinaus müssen im Rahmen der Zielformulierung Zielgruppen definiert werden, welche erreicht werden sollen. Hierfür ist eine Zielgruppenanalyse unabdingbar, vor allem natürlich dann, wenn bisher kein Kundenstamm vorhanden ist oder mithilfe des Social-Media-Marketings gezielt eine neue Zielgruppe angesprochen werden soll.

4.3.5 Zielgruppenspezifisches Streuen von Markeninhalten

Wesentlich für die Erreichung der festgelegten Ziele und Erzielung der gewünschten Wirkung in Social Media ist die Präsenz der Marke genau an den Stellen, an welchen sich auch die Zielgruppe im Netz bevorzugt aufhält. Durch die vorhergehende Zielgruppenanalyse kann später klar definiert werden, wo die Marke ihre eigenen Botschaften und Inhalte platziert und den Nutzern nach dem Prinzip der Pull-Kommunikation frei zur Verfügung stellt.

Man unterscheidet zwei mögliche Varianten des zielgruppenspezifischen Streuens von Markeninhalten: das einfache und das erweiterte Seeding.¹³² Beim sogenannten einfachen Seeding wird der Inhalt bzw. die Botschaft so gestaltet, dass sie von der Zielgruppe selbst entdeckt wird. Auf natürliche Weise soll so ein Empfehlungsprozess in Gang gesetzt werden, um dem Anspruch an Authentizität gerecht zu werden. Allerdings wird bei dieser Art des Streuens die Botschaft nur an bestehende Kunden ausgesendet und so kann es

vorkommen, dass bei neuen Produkten diese gar nicht primär der Zielgruppe entsprechen. Das erweiterte Seeding hingegen verfolgt eine schnelle und tiefgehende Verbreitung der Markenbotschaft. Ziel hierbei ist die Erreichung möglichst vieler Kontakte in kurzer Zeit.

4.4 Kontrollmessung von Social-Media-Marketingkampagnen

Bei der Kontrollmessung von Social-Media-Marketingkampagnen existieren bislang keine einheitlich anwendbaren Messmethoden, Kennzahlen oder Ansätze zur Abbildung von objektiven Kriterien, die den Einsatz und Erfolg von Social-Media-Engagements im Bereich von Werbung, Marketing und Kundenkommunikation berücksichtigen. Die Bemühungen von Unternehmen, sich im Umfeld von Social Media zu positionieren, werden bisher im Wesentlichen durch klassische Faktoren aus der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre bestimmt.

4.4.1 Wirkungskontrolle

Im Rahmen der traditionellen Erfolgskontrolle von Marketingaktivitäten kann anhand von diversen quantitativen und qualitativen Untersuchungen jeder einzelne Bereich bezüglich des Markenwerts umfassend gemessen werden, sei es nun die Markenbekanntheit, das Markenimage oder die Markenbindung. Schwierig wird es im Bereich Social Media jedoch mit der Zurechenbarkeit erzielter Wirkungen auf die Instrumente.

4.4.1.1 Quantitative Wirkungskontrolle

Neben traditionellen Messgrößen wie beispielsweise Reichweite, Visits, Page Impressions (PI) oder Anzahl der Unique User auf einer Website kann in Social Media auch die Nutzung einzelner Medieninhalte ermittelt werden, so zum Beispiel der Abruf eines Videos auf YouTube. Neben der Anzahl von Followers dient möglicherweise auch die Summe an Kommentaren und Posts in einem Microblogging-Dienst, einem Weblog oder einer Website als wichtige Kennzahl. Prinzipiell kann jegliche Form von Interaktivität von Seiten der User gemessen werden, allerdings ist bislang unklar, ob und welche Art von Erkenntnis durch diese Kennzahlen über die erzielte Wirkung auf die Konsumenten getroffen werden

¹³² Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Langner (2007), S. 72

kann. Hilfreich kann es aber sein, die ermittelten Kennzahlen jenen vergleichbarer Unternehmen oder Marken gegenüberzustellen, sofern man darauf zurückgreifen kann.

4.4.1.2 Qualitative Wirkungskontrolle

Die qualitative Wirkungskontrolle fokussiert im Gegensatz zur quantitativen auf Meinungsäußerungen von Kunden und Konsumenten, sowie dem Inhalt von Kommentaren und Beiträgen in Social Networks, Blogs oder anderen Plattformen. Die Gesamtheit all dieser Gespräche wird nach Rosen als »Buzz« bezeichnet und folgendermaßen definiert: »Buzz is all the word of mouth about a brand. It's the aggregate of all person-to-person communication about a particular product, service, or company at any point in time.«¹³³ Der Buzz, der im Internet um Marken oder Produkte entsteht, ist dabei sehr einflussreich. Je intensiver über eine Marke oder ein Produkt gesprochen wird, umso ausgeprägter ist auch die Markenbekanntheit bei den Konsumenten.¹³⁴ Für ein Unternehmen ist es für weitere Strategieplanungen also durchaus relevant zu wissen, in welcher Form in den einzelnen Social-Media-Anwendungen über seine Produkte oder seine Marke berichtet und diskutiert wird. Da die Inhalte in Social Media leicht verbreitet werden können, kann darüber hinaus auch die Intensität dieser Verbreitung nachverfolgt werden, was wiederum unter den Aspekt der quantitativen Wirkungskontrolle fällt.

Nutzer-Beiträge über Marken, Produkte und Unternehmen können über Social-Bookmarking-Dienste kommentiert und weiterempfohlen werden, ebenso werden manche Beiträge über Links in andere Websites eingebunden und verstreuen auf diese Weise die Inhalte im World Wide Web. Um diese Art von Word-of-Mouth-Kommunikation zu messen bzw. zu erfassen, kann durch sogenanntes Brand Monitoring (vgl. Abschnitt 7.1) genau analysiert werden, in welchem Umfang und in was für einem Zusammenhang über eine Marke gesprochen wird. Unter Zuhilfenahme professioneller Brand-Monitoring-Tools kann eine solche Erfassung noch intensiviert werden. Über komplexe Algorithmen und Wortkombinationen werden dabei positive wie auch negative Kommentare unterschieden und teilweise sogar bestimmten Gefühlszuständen zugeordnet. Für kleinere Verlage lohnt sich die Anschaffung einer solchen Softwarelösung nur in den seltensten Fällen, da diese meist sehr teuer und aufwändig in der Algorithmen-Programmierung sind.

¹³³ Rosen (2002), S. 7

4.4.2 Wirtschaftlichkeitskontrolle

Neben der Wirkung von Social-Media-Aktivitäten auf Kunden, Markenbekanntheit und Markenimage tritt nun die Bewertung des ökonomischen Erfolgs in den Mittelpunkt der Betrachtung. Einerseits kann versucht werden, eine Beziehung zwischen den Absatzzahlen der Verlagspublikationen und dem Online-Buzz herzustellen. Da dies jedoch stark von der Bewertung und Gewichtung des Buzz abhängt und dafür keine einheitlichen Messgrößen existieren, ist es sinnvoller, die erzielten Ergebnisse mit Investitionen zu vergleichen, die in anderen Bereichen wie zum Beispiel Suchmaschinenoptimierung oder -marketing benötigt würden, um ein vergleichbares Ergebnis zu erzielen. Ein großer Vorteil von Aktivitäten in Social Media besteht gerade darin, dass im Unternehmen nahezu keine monetären Kosten für die interaktive Kommunikation mit den Kunden anfallen, abgesehen von der Arbeitszeit, die von den Mitarbeitern für den Einstieg in die Thematik und schließlich den Dialog mit den Usern aufgebracht werden muss. Sollen Videobeiträge erstellt werden, fallen hierfür Produktionskosten an, deren Verbreitung im Netz allerdings benötigt in der Regel kein Budget, da nicht wie im Fernsehen Werbeplätze gekauft werden müssen.

¹³⁴ Vgl. Verstraete (2004), S. 215

5 Zwischenfazit

Ziel dieses ersten Teils der vorliegenden Arbeit war, ein Grundverständnis für Social Media im Kontext von Web 2.0 und der allgemeinen Entwicklung des Internets in den vergangenen Jahren zu schaffen. Der Wandel, welcher sich durch die diversen Möglichkeiten des Social Web vollzieht, beeinflusst in zunehmendem Maße das Mediennutzungsverhalten der Menschen und daraus resultierend auch deren Kommunikations- und Konsumverhalten. Kaufentscheidungen zugrundeliegende Empfehlungen anderer und der Austausch über Marken, Produkte und Dienstleistungen im Internet sorgen dafür, dass es für Verlage immer wichtiger wird, ihre Kunden aktiv in die Kommunikationspolitik zu integrieren. Basierend auf den gelieferten Erkenntnissen bezüglich der Eigenschaften, Besonderheiten und Erfolgsfaktoren verschiedener Anwendungstypen wurde untersucht, unter welchen Voraussetzungen und in welchem Rahmen sich Social Media als potenzielle Marketinginstrumente in den Verlagsalltag eingliedern lassen. Hierfür wurden theoretische Strategiepunkte zur Planung, Umsetzung und Erfolgskontrolle einer solchen Kampagne entwickelt. Ziel des folgenden zweiten Teils der Bachelorarbeit ist nun, diese auf ihre Praxistauglichkeit hin zu testen und basierend auf aktuellen internen Gegebenheiten eine konkrete Handlungsempfehlung für den Hatje Cantz Verlag zur Implementierung von Social Media als Marketinginstrument auszusprechen.

Teil B

Implementierungsanalyse des Social-Media-Marketing
im Hatje Cantz Verlag und Handlungsempfehlung
zur Marketingkommunikation

6 Hatje Cantz Verlag

Der Hatje Cantz Verlag mit Stammsitz in Ostfildern bei Stuttgart und einem Verlagsbüro in Berlin zählt gegenwärtig zu den wichtigsten Verlagen für Kunstbücher und Ausstellungskataloge und ist mit einem umfangreichen Programm zur Alten Kunst, Kunst des 20. Jahrhunderts, Zeitgenössischen Kunst und den Neuen Medien sowie zu Fotografie, Architektur und Design einer der national und international führenden Fachverlage für Kunst. Das Verlagsprogramm zeichnet sich durch künstlerisch anspruchsvolle und wissenschaftlich fundierte Publikationen aus. Neben Künstlerbüchern hat sich Hatje Cantz vor allem durch Kooperationen mit führenden Museen, Galerien und Instituten im Bereich der Ausstellungskataloge zum »Spitzenreiter« entwickelt. Die Ausstellungskataloge des Verlags begleiten große Kunstereignisse wie beispielsweise die Präsentation des MoMA in Berlin im Jahre 2004 oder des Guggenheim Museums 2006 in Bonn – mit beiden Häusern pflegt der Verlag eine langjährige Zusammenarbeit –, die weltweit größte Kunstmesse Art Basel oder die dOCUMENTA in Kassel. Allein bei der Ausstellung des New Yorker Museum of Modern Art, die als die erfolgreichste des Jahrzehnts gilt, wurden über 260 000 Kataloge verkauft. Zum Verlagsprogramm zählen kunsttheoretische Publikationen, mehrbändige Werkverzeichnisse und Standardwerke zu Künstlern wie Sandro Botticelli, Alberto Giacometti, Andreas Gursky, Ernst Ludwig Kirchner, Mel Ramos, Neo Rauch, Gerhard Richter, Kurt Schwitters, Hiroshi Sugimoto und Erwin Wurm.

Hinsichtlich dieser Arbeit erscheint es sinnvoll, im Folgenden einen kurzen Blick auf die Marketingabteilung des Verlags zu richten, welche als Ausgangspunkt für diese Untersuchung dient.

Die Marketingabteilung bei Hatje Cantz umfasst die Bereiche Marketing/Vertrieb, Werbung und Presse mit insgesamt elf Mitarbeitern. Übergeordnete Aufgabe ist die werbliche Präsentation und der Verkauf sämtlicher Verlagsprodukte. Dabei erfolgt die Planung und Festlegung von Verkaufsschwerpunkten und Marketingaktionen oder einer generellen werblichen Linie in Abstimmung mit den einzelnen Unterbereichen. Die Vertriebsmitarbeiter sind darüber hinaus in die Programmplanung eingebunden, so dass erste Vorentscheidungen für die marktorientierte Umsetzung bereits in der Entstehungsphase neuer Projekte getroffen werden können. Auch bei der Erarbeitung von Corporate

Identity und Corporate Design sowie konkreter Marketingstrategien ist ein bereichsübergreifender Prozess zwingend notwendig.

Im Teilsegment Marketing/Vertrieb stehen Pflege und Ausbau von Kundenkontakten inkl. Kundenservice (hierzu gehören auch die Außendienst- und Auslieferungssteuerung), Verkaufsaktionen und Messeauftritte im Vordergrund. Eine weitere wichtige Aufgabe ist die Platzierung von Titelinformationen in verschiedenen Buchnachschlagesystemen wie beispielsweise dem VLB oder Katalogen von Barsortimentern/Großhändlern oder Versandhändlern.

Der Bereich Werbung bildet bei Hatje Cantz eine sehr zentrale Stelle. Neben der Gestaltung und Produktion sämtlicher Werbemittel und Anzeigen erfolgt hier nach realisierter Projektakquise oft die erste Betreuung neuer Titel. Ausgehend von der ISBN-Vergabe wird der Titel intern bekannt gemacht und so die Ankündigung der Publikation im Markt vorbereitet. Wesentlicher Bestandteil ist dabei ein zu erarbeitender Werbetext sowie die Organisation von Bildmaterial zur visuellen Präsentation des Titels in der halbjährlichen Verlagsvorschau und auf der Verlagswebsite. Die Hatje-Cantz-Website in deutscher und englischer Sprache dient nicht nur dem weltweiten Vertrieb der verlagseigenen Publikationen, sie kann auch als ein vorrangiges Marketingtool des Verlags betrachtet werden. Neben Informationen zu aktuellen Neuerscheinungen, verlagsinternen News über prämierte Bücher, Buchvorstellungen, Künstler und Ausstellungseröffnungen, die dem Leser sorgfältig recherchierte Hintergrundinformationen bieten, werden hier alle lieferbaren Titel detailliert und mit Coverabbildung, Lese- oder Hörproben sowie Blättermodellen, die einen Blick ins Buch gewähren, vorgestellt. Außerdem existiert ein Kunstlexikon, welches in unregelmäßigen Abständen um einen Begriff aus der Kunstwelt erweitert wird und Fragen zu bestimmten Kunststilen, Epochen, Künstlern oder bedeutenden kunsthistorischen Ereignissen beantwortet. Marketing und Werbung in gedruckter Form betreibt Hatje Cantz in erster Linie mit der halbjährlich erscheinenden Verlagsvorschau. Jeweils im Frühjahr und im Herbst eines Jahres erscheint der Katalog mit den Programmschwerpunkten der folgenden sechs Monate. Die sogenannten »Highlight-Titel« werden auf diesem Weg Vertretern, Buchhandlungen und Endkunden vorgestellt. Die Verlagsvorschau enthält alle lieferbaren Hatje-Cantz-Titel mit Abbildung und den dazugehörigen bibliographischen Angaben. E-Mail-Marketing betreibt Hatje Cantz in Form eines kostenlosen Newsletters, welcher in unregelmäßigen Zeitintervallen, meist jedoch ein- bis zweimal monatlich,

interessierte Kunden über aktuelle Neuerscheinungen, Kunstausstellungen, Buchpräsentationen und andere aktuelle brisante oder wissenswerte Neuigkeiten aus der Welt der Kunst und der schönen Bücher informiert.

Die aktuellen Entwicklungen rund um das World Wide Web, der Umbruch im Kommunikationsverhalten und die zunehmende Verlagerung von Marketing- und Werbeaktivitäten in den Online-Bereich hat auch bei Hatje Cantz dazu geführt, traditionelle Marketingfunktionen neu zu durchdenken und nach neuen Wegen zu suchen, um potenzielle Kunden und zusätzliche Zielgruppen im Internet zu erreichen.

In den folgenden Kapiteln soll nun beleuchtet werden, welche Voraussetzungen hierfür bei Hatje Cantz geschaffen werden müssen, welche Einsatzmöglichkeiten von Social Media in der Markenkommunikation für den Verlag geeignet sind und welche Handlungsvarianten zur Verfügung stehen. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit kann diese Untersuchung nur exemplarisch erfolgen. Auch muss darauf hingewiesen werden, dass sich neben den vorgestellten Handlungsmöglichkeiten zusätzlich weitere Strategien anbieten, auf die jedoch aus Gründen des Umfangs in dieser Arbeit nicht eingegangen werden kann. Die Auswahl der Instrumente erfolgt nach den von Hatje Cantz gesetzten Prioritäten und der Umsetzbarkeit, die ein Verlag dieser Größenordnung mit den vorhandenen Mitarbeitern zu leisten vermag.

7 Analyse der Ausgangssituation und Zielformulierung

Bevor Hatje Cantz in eine Social-Media-Marketingkampagne einsteigt, dürfen Entscheidungen über konkrete Maßnahmen und Instrumente zur Durchführung erst nach einer intensiven und gründlichen Analyse der Ist-Situation gefällt werden. Darauf basierend können die Ziele verlagsintern klar definiert und festgelegt werden, was mit der Kampagne erreicht werden soll.

7.1 Analyse der Ist-Situation

Im Folgenden werden Instrumente und Möglichkeiten aufgezeigt, anhand derer ein Verlagsunternehmen wie Hatje Cantz mit einfachen Mitteln und kostengünstig die gegenwärtige Situation und Präsenz des Verlags im Social Web beobachten und analysieren kann.

7.1.1 Brand Monitoring

Durch die vielfältigen Angebote und Möglichkeiten, welche das Internet mit seiner Masse an frei verfügbaren Nutzermeinungen und user-generated Content heutzutage bietet, ist es relativ einfach geworden, im World Wide Web sogenanntes Brand Monitoring oder Social-Media-Monitoring zu betreiben. Gemeint ist damit die Beobachtung und Analyse von Gesprächen, Meinungsaustausch, Stimmungen und Aktivitäten im Internet rund um eine Marke, um daraus resultierend Rückschlüsse auf die Vorgehensweise im weiteren Planungsprozess ziehen zu können. Um also festzustellen, ob Hatje Cantz als Verlag für Kunst, Architektur, Fotografie und Design bereits Bestandteil von Gesprächen auf Social-Media-Plattformen ist bzw. in Foren, Blogs oder anderen Networks Markenbekanntheit erlangt hat, sollte ein erster Schritt darin bestehen, in Internetsuchmaschinen bzw. eigens für Social Media ausgelegten Suchmaschinen nach dem Verlagsnamen oder kombinierten Suchbegriffen zu recherchieren. Als beispielhaft können hierfür die Blog-Suchmaschine »Twingly«¹³⁵ oder die Twitter-Suchmaschine »Twitter Search«¹³⁶ genannt werden. Eine

¹³⁵ Twingly (2010)

¹³⁶ <http://search.twitter.com/>

umfassendere Analyse bietet beispielsweise der »Social Website Analyzer«¹³⁷, welcher die 20 meistbesuchten Social-Media-Plattformen auf die Nennung einer eingegebenen Website durchsucht. Gibt man hier Hatje Cantz ein, gewinnt man einen ersten Eindruck über die Reichweite bzw. Häufigkeit der Nennung des Verlags in Social Media. Google, Yahoo, Delicious, Flickr oder YouTube finden sich so beispielsweise in übersichtlichen Ergebnistabellen aufgelistet (s. Abb. 8).

SOCIAL MEDIA PRESENCE	
SOCIAL SEARCH ENGINE PRESENCE	
Search results in Google	480,000
Inbound links in Google	244
Indexed links in Google	4,390
Search results in Yahoo	103,000
Inbound links in Yahoo	5,726
Indexed links in Yahoo	18,700
Search results in Bing	243,000
Indexed links(+) in Bing	106
Indexed links(-) in Bing	549
SOCIAL NEWS PRESENCE	
ANSWER SERVICES	
Yahoo Answers listings	0
Yahoo Answers Backlinks	0
Results at Flickr	0
Backlinks at Flickr	89
Backlinks at Yahoo Image Search	14
SOCIAL VIDEO	
Search results in You Tube	6
Search results in Metacafe	0
SOCIAL BOOKMARKING PRESENCE : MENTIONS	
SOCIAL BOOKMARKING PRESENCE : BACKLINKS	
SOCIAL BLOGGING MICROBLOGGIN PRESENCE	
Backlinks at Google Blog search	327
Backlinks at Twitter search	280
Search Results at Twitter search	0
Backlinks at Blogpulse	0
Search results at Blogpulse	0
Backlinks at Technorati	0
Search Results at Technorati	0
Backlinks at Bloglines results	0

Abbildung 8: Präsenz von »Hatje Cantz« auf ausgewählten Social-Media-Plattformen¹³⁸

Selbstverständlich vermag dieser Dienst nur einen groben zu Überblick geben; auch sollte man das Ergebnis im Anschluss manuell überprüfen, da zum Beispiel falsche Keyword-Verknüpfungen auf den ersten Blick nicht erkennbar sind. Hierzu hat man die Möglich-

¹³⁷ Social Website Analyzer

¹³⁸ <http://www.socialwebsiteanalyzer.com/www.hatjecantz.de/>

keit, über einen Klick auf das jeweilige Ergebnis die einzelnen Suchergebnisse detailliert nachzuverfolgen (s. Abb. 9).

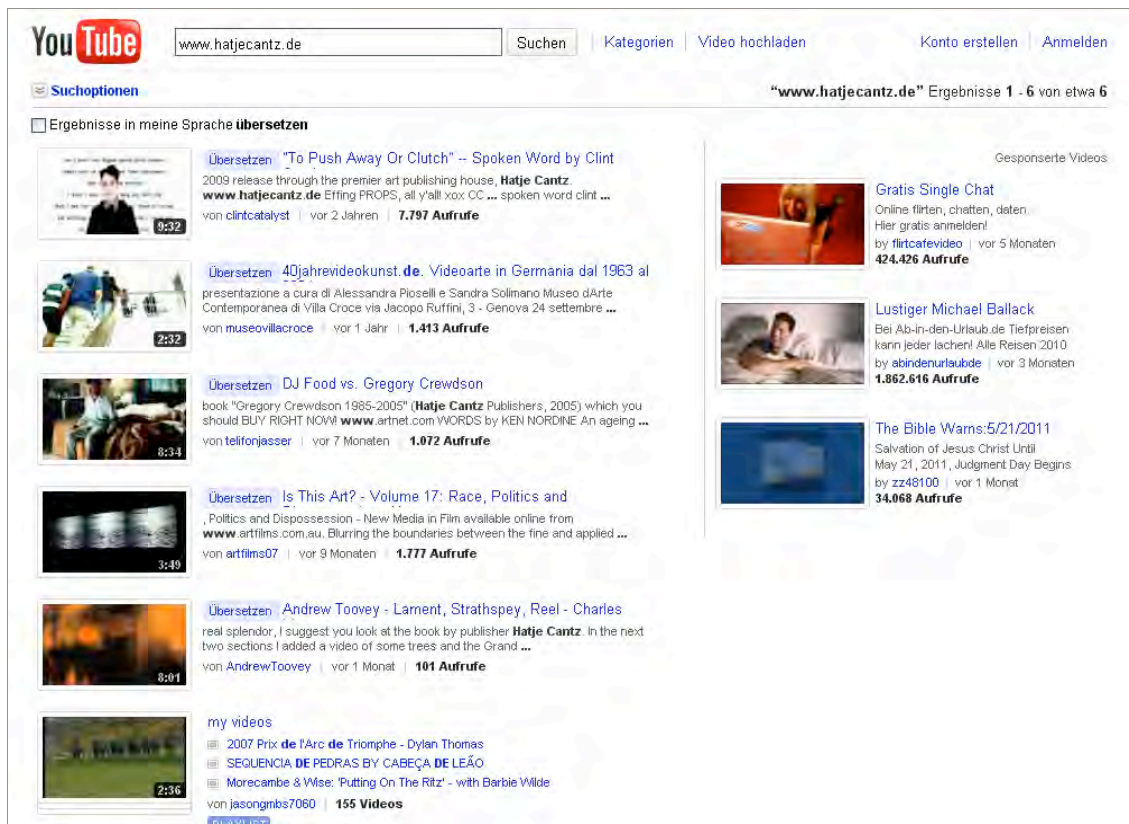


Abbildung 9: Über die Ergebnislisten leitet Social Website Analyzer direkt auf die Treffer der jeweiligen Plattformen weiter.¹³⁹

Hilfreich kann bei Social-Media-Monitoring-Aktivitäten sein, neben der eigenen Marke auch die Konkurrenz ein wenig genauer unter die Lupe zu nehmen, um daraus Vergleiche zu ziehen. Sollte also beispielsweise der Kunstverlag Prestel eine im Vergleich zu Hatje Cantz überproportional hohe Quote an Nennungen in Weblogs, Foren oder Bewertungsplattformen aufweisen, würde dies auf eine geringere Markenbekanntheit von Hatje Cantz in diesem Umfeld hindeuten.

Über die Gesprächsinhalte und die Häufigkeit der Markennennungen hinaus erfährt Hatje Cantz im Zuge der Situationsanalyse, wo in Social Media über relevante Themen, die Marke und Bücher des Verlags gesprochen wird. Anhand dieser Erkenntnisse werden so relevante Networks und Plattformen identifiziert, in die sich Hatje Cantz später integrieren kann.

¹³⁹ http://www.youtube.com/results?search_query=www.hatjecantz.de

Neben Brand Monitoring in Eigenregie existieren auch professionelle Brand-Monitoring-Anwendungen diverser Anbieter wie beispielsweise »Nielsen BuzzMetrics«¹⁴⁰ oder der »WEBSCANNER«¹⁴¹, welche zwar konkretere und besser messbare Ergebnisse liefern, jedoch wesentlich höhere finanzielle Ressourcen erfordern.

7.1.2 Website-Analyse

Neben den bereits erwähnten Möglichkeiten des Brand- bzw. Social-Media-Monitorings ist es sinnvoll, sich im Zuge der Situationsanalyse auch ein Bild über die Präsenz der Hatje-Cantz-Website zu machen und hierfür sogenannte Website-Analyse-Tools zu konsultieren, um Informationen über Zugriffszahlen, Social Bookmarks oder die Gewichtung bei Suchmaschinen wie Google oder Yahoo zu bekommen.

Google Analytics

Bei Google Analytics handelt es sich um einen kostenlosen Dienst des Internetmoguls Google, der Zugriffe von Internetusern auf bestimmte Websites analysiert. Dabei werden unter anderem Anzahl der Besuche, Seitenzugriffe, Absprungraten, Herkunft der Besucher und ihre durchschnittliche Verweildauer auf den jeweiligen Websites beobachtet sowie die Eingabe von Suchbegriffen in Suchmaschinen erfasst. Website-Betreiber erhalten auf diese Weise detaillierte Informationen über ihre Nutzer und können anhand dieser Ergebnisse festlegen, wie sie ihren Internetauftritt gezielt optimieren und das Potenzial der Website möglicherweise besser nutzen können.

Seitwert

Auch bei Seitwert handelt es sich um ein Bewertungssystem, welches die Gewichtung einer Website bei Google und Yahoo anhand des PageRanks, der Backlinks und Platzierung der Suchbegriffe wertet. Darüber hinaus gibt Seitwert Einblick in die Zugriffszahlen bei Alexa, überprüft Social Bookmarks und nimmt auch die technischen Aspekte der eigenen Seite unter die Lupe (wie etwa Validierung, Meta-Tags, etc.). Zuletzt werden Faktoren wie das

¹⁴⁰ http://de.nielsen.com/products/nmr_buzzmetrics.shtml

Alter der Domain, Vertretung im Webverzeichnis DMOZ und eine Referenzierung bei Wikipedia geprüft. Schließlich wird der »Seitwert« der geprüften Website ausgegeben: Dabei handelt es sich um eine Zahl zwischen 0 und 100, die anhand verschiedener (automatisch auslesbarer) Faktoren eine Art Qualitätsindex von einer Webseite bzw. einer Domain erstellt.¹⁴² Zudem wird die Position der relevanten Website in der Seitwert-Rankliste (mit derzeit 562.375 Seiten¹⁴³) ermittelt.

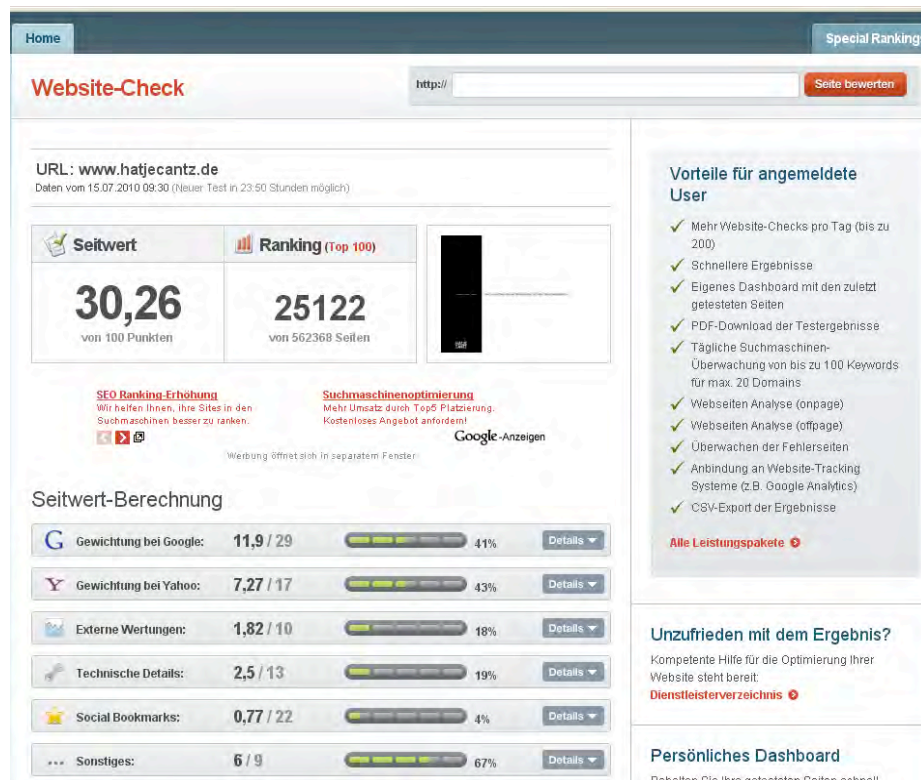


Abbildung 10: Website-Check von Hatje Cantz bei Seitwert.de¹⁴⁴

Für die geplanten Aktivitäten in Social Media ist für Hatje Cantz bezüglich Seitwert besonders interessant, ob die verlagseigene Website eine gute Vernetzung und zahlreiche Einträge in Social-Bookmarking-Diensten aufweist (s. Abb. 11).

¹⁴¹ <http://www.management-monitor.de/monitor/produkte/webscanner/index.php>

¹⁴² Vgl. Seitwert (2010a)

¹⁴³ Stand 15.07.2010

¹⁴⁴ Seitwert (2010b)



Abbildung 11: Wertung von www.hatjecantz.de in Bezug auf Social Bookmarks¹⁴⁵

Alexa

Neben Seitwert gibt es noch einen weiteren möglichen Indikator für den Erfolg und Traffic einer Website. Um sich vorab ein grobes Bild zum Traffic der Hatje-Cantz-Website zu machen, sollte der Verlag sich die Daten über Website-Zugriffe durch die Internetnutzer über den Serverdienst Alexa darstellen lassen. Der kostenlose Dienst wird von einem Tochterunternehmen von amazon.com betrieben.¹⁴⁶ Über den Dienst »Alexa Rank« werden die festgestellten Besucherzahlen ausgewertet und auf diese Weise die 100.000 meistbesuchten Domains ermittelt. Diese weltweit ermittelten Daten werden bei der Bewertung von www.hatjecantz.de prozentual auf die Verlagswebsite heruntergerechnet und statistisch ausgegeben.¹⁴⁷ Der Traffic Rank basiert auf den Daten aller Benutzer der Alexa Toolbar, welche über drei Monate angesammelt und ausgewertet werden.¹⁴⁸

Einschränkend muss gesagt werden, dass nur jene Informationen in die Bewertung der Websites einfließen, die durch die automatisierte Beobachtung der Nutzer der Toolbar

¹⁴⁵ Seitwert (2010b)

¹⁴⁶ Vgl. Wikipedia (2010c)

¹⁴⁷ Vgl. Alexa Internet (2010a)

¹⁴⁸ Vgl. Alexa Internet (2010a)

gesammelt werden. Somit werden keine wirklich repräsentativen, sondern nur stichprobenartige Ergebnisse ausgegeben. Dennoch kann der Service für eine erste, grobe Analyse interessante Daten liefern, nicht zuletzt aufgrund der bereitgestellten Informationen über das Publikum, welches die Hatje-Cantz-Website besucht (s. Abb. 12 und 13) sowie der Angaben über andere, auf die Verlagswebsite verlinkende Websites (s. Abb. 14).

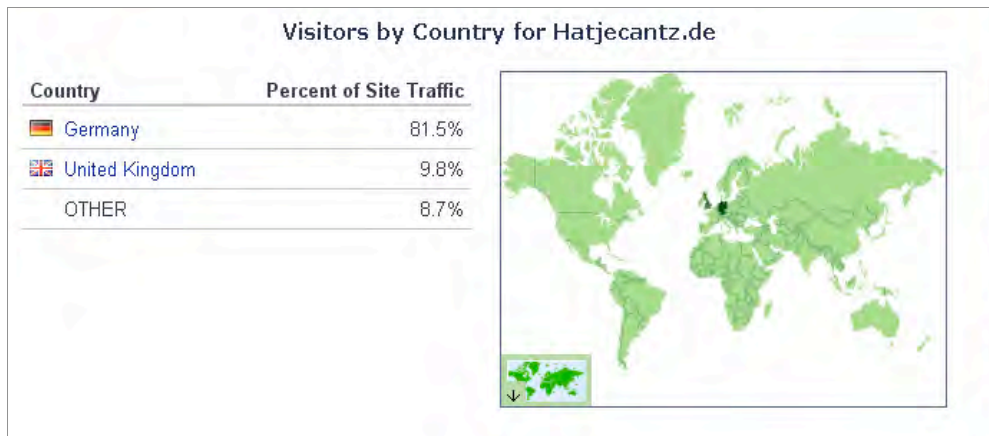
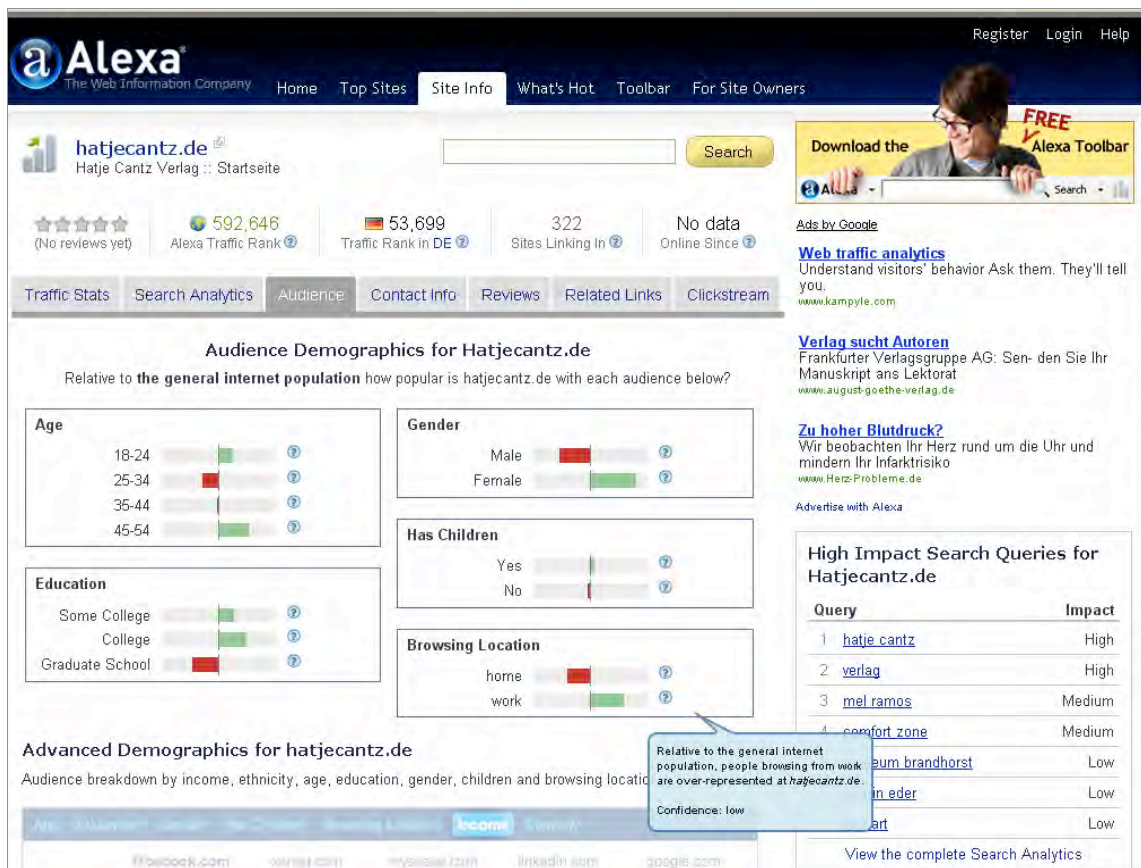
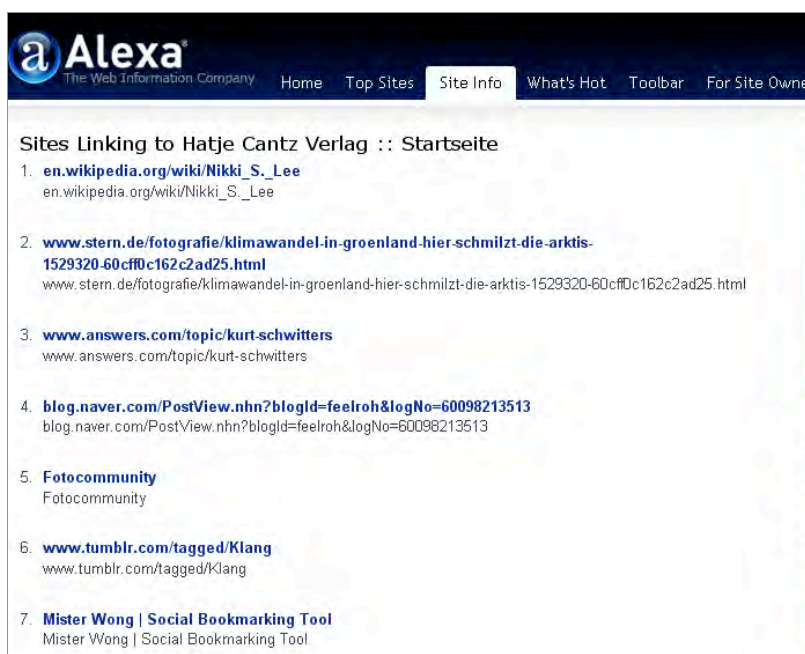


Abbildung 12: Herkunft der Websitebesucher von Hatje Cantz¹⁴⁹

¹⁴⁹ Alexa Internet (2010a)

Abbildung 13: Demographische Auflistung der Hatje Cantz Websitebesucher bei Alexa¹⁵⁰Abbildung 14: Auflistung von Websites, welche auf www.hatjecantz.de verlinken¹⁵¹¹⁵⁰ Alexa Internet (2010b)¹⁵¹ Alexa Internet (2010b)

7.2 Zielformulierung

Nach umfangreicher Recherche, erfolgreich durchgeführtem Brand-Monitoring und der Hatje-Cantz-Website-Analyse sollte sich der Verlag über die Ist-Situation im Klaren sein. Nun können auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse primäre Ziele festgelegt werden, welche den Grundbaustein für die weitere Strategieplanung liefern.

7.2.1 Zielgruppendefinition

Im Zuge des Social-Media-Monitorings erhält Hatje Cantz einen ersten Eindruck von den bestehenden und noch neu zu erschließenden Zielgruppen. Schon in der Beobachtungs- und Analysephase kann der Verlag den Umgangston, vorherrschende Verhaltensregeln und Rituale auf den Plattformen und innerhalb der verschiedenen Zielgruppen kennenlernen, was es erleichtert, diese zu verstehen und im nächsten Schritt mit den passenden Inhalten sowie der richtigen Tonart anzusprechen. Darüber hinaus kann sich Hatje Cantz ein Bild davon machen, wer sich innerhalb der jeweiligen Netzwerke rund um die Verlagsmarke und deren Publikationen engagiert und einbringt sowie möglicherweise als Meinungsführer hilfreich in die späteren Aktivitäten des Verlags mit einbezogen werden kann. Schließlich kann Hatje Cantz die gewonnenen Erkenntnisse bezüglich der Ist-Situation der Marke in Social Media zur Erstellung eines ausführlichen Zielgruppenprofils heranziehen. Da sich im Internet Nutzergruppen rund um gemeinsame Interessensgebiete gruppieren, ist es recht einfach, ein markenspezifisches Zielgruppenprofil zu erstellen.

Neben Charaktereigenschaften, über welche die Zielgruppen verfügen, sollte auch der Grad der Beteiligung der Zielgruppen-Mitglieder beachtet werden, der für die spätere Strategieplanung nützlich sein könnte: Wie in Kapitel 3.5.5 bereits erwähnt, beschreibt Jakob Nielsen diesen Aktivitätsgrad der Social-Media-User mit der sogenannten »90-9-1-Regel«. Da es kaum möglich sein wird, diese Ungleichverteilung zu überwinden, ist es umso wichtiger, sie zu verstehen und die richtigen Schlüsse für jegliche Aktivität in Social Media daraus zu ziehen. So sollte den Usern jede Art von Kommentar oder Beitrag so einfach wie möglich gemacht werden. Dabei ist besonderer Wert auf qualitativ hochwertige Inhalte zu legen, um so die Nutzer zu weiteren Beiträgen zu animieren. Ziel sollte also immer sein, das beitragsfreudige Verhalten und die Potenziale der 1%- und 9%-Gruppen zu forcieren und optimal zu nutzen.

7.2.2 Dialog mit den Kunden zur Abschätzung zukünftiger Entwicklungen

Zu den wichtigen Aufgaben im Marketing zählt die Erfassung von Bedürfnissen, Wünschen und Erwartungen der Verlagskunden. Durch das genaue Analysieren und Beobachten von User-Gesprächen auf Plattformen kann Social Media hierfür als Meinungsforschungsinstrument herangezogen werden. So sollte sich Hatje Cantz viel Zeit nehmen, um den Dialog mit den Konsumenten zu eröffnen und diese aktiv in die Markenkommunikation einzubinden. Dadurch kann der Verlag wertvolle Informationen gewinnen und die zukünftige Programmplanung stärker an Kundenerwartungen orientieren. Auch können negative Kommentare von Seiten der Kunden oder Unzufriedenheiten durch den direkten Dialog erfasst und entsprechend berücksichtigt werden.

7.2.3 Traffic- und Reichweitensteigerung

Ein primäres Ziel der meisten Social-Media-Marketingkampagnen ist die Erhöhung des Traffic – also der Zugriffszahlen – sei es nun bei einem relevanten Publikum oder um ganz allgemein mehr Besucher zu gewinnen. Bei Hatje Cantz steht das Ziel der Reichweitensteigerung ebenfalls an oberster Stelle, welches sich der Verlag durch die Generierung zusätzlicher Links über Social Media und einem damit verbundenen höheren Ranking auf Websites wie alexa.com oder Seitwert.de erhofft. Verbunden mit erhöhtem Traffic können darüber hinaus die Steigerung der Markenbekanntheit sowie die Verbesserung von Suchmaschinen-Rankings als erwünschte Nebeneffekte genannt werden.

7.2.4 Steigerung von Markenbekanntheit, Markenimage und Markenvertrauen

Gerade weil Hatje Cantz in jüngster Vergangenheit durch umfangreiche Kooperationsprojekte mit namhaften Museen, diverse Preise und Auszeichnungen seiner Publikationen von sich reden machte, über eine starke Marktposition verfügt und international bekannt ist, liegt es im Interesse des Verlags, diese Markenbekanntheit weiter auszubauen und das Markenbewusstsein seiner Kunden noch mehr zu stärken. Dies geschieht bereits durchaus effizient über klassische Medien, allen voran natürlich die verlagseigenen Publikationen und Ausstellungskataloge. Durch Maßnahmen in Social Media soll Hatje Cantz darüber hinaus

gezielt Dialoge und Meinungsaustausch innerhalb der Zielgruppe auslösen, die zu weiterer Mundpropaganda rund um die Verlagsmarke führen.

Neben der Markenbekanntheit sei an dieser Stelle die Optimierung des Markenimages genannt. Dieses beruht vordergründig auf emotionalen und sozialen Werten und wird im Internet häufig durch user-generated Content und Konsumenten-Dialoge geschaffen.¹⁵² Auch Vertrauen in die Marke sowie Bindung zum Verlag werden auf diese Weise gefestigt. Mit Vertrauen kann ein Unternehmen wie Hatje Cantz von seinen Kunden belohnt werden, wenn es in Social Media authentisch, transparent und offen kommuniziert, ernsthaft mit den Bedürfnissen und Kritikpunkten seiner Nutzer umgeht und offensiv in den Dialog mit den Kunden einsteigt.

In diesem Zusammenhang wird die enorme Bedeutung des intensiven Einbindens der Kunden in die Markenkommunikation deutlich. Schafft es die Marke zusätzlich noch, Personen untereinander in einer digitalen Markengemeinschaft zu binden, in welcher sie sich regelmäßig auch untereinander austauschen können, entsteht durch dieses positive Gemeinschaftsgefühl gleichzeitig eine langfristige Beziehung zur Marke.¹⁵³ Eine solche gefühlsmäßige Bindung an eine Marke hat dazu die positive Wirkung, dass die Menschen anderen Marken gegenüber weniger aufgeschlossen sind.¹⁵⁴

7.2.5 Consumer Benefit

Social Media bietet Konsumenten, Nutzern und Kunden die Möglichkeit, offen über Probleme mit einem Unternehmen und seinen Produkten zu sprechen, Wünsche und Verbesserungsvorschläge oder sonstige Kritik zu üben. Ein Social-Media-Auftritt eignet sich folglich sehr gut für den Kundenservice. Erweitert Hatje Cantz also seine bestehenden Angebote und den Verlagsauftritt auf der Hatje-Cantz-Website um einen neuen Supportkanal wie Twitter, Facebook oder YouTube, sorgt das Unternehmen auf diese Weise dafür, dass Fragen und Antworten sowie Meinungen zu den Publikationen oder zum Verlag selbst über soziale Netzwerke verbreitet werden. Vor allem Twitter ist in dieser Hinsicht ein sehr schneller Kanal, der es den Kunden ermöglicht, zeitnahe Antworten auf ihre Fragen und Probleme, aber auch Tipps und Empfehlungen von anderen Kunden zu

¹⁵² Vgl. Keller (2005), S. 1309

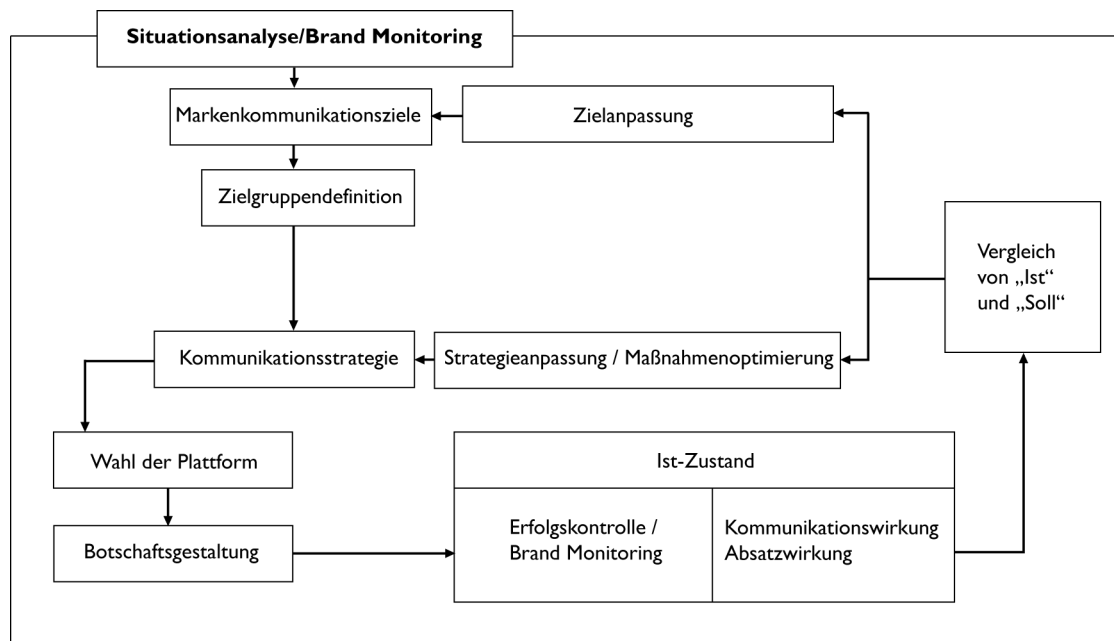
¹⁵³ Vgl. Mühlenbeck; Skibicki (2007), S. 78

erhalten. Solche Kundenempfehlungen beinhalten nicht nur besonderen Nutzen für die Kunden selbst, auch für ein Unternehmen sind sie erstklassige Werbung. Eine persönliche Empfehlung ist um ein Vielfaches verbindlicher, glaubwürdiger und für den Einzelnen relevanter als beispielsweise ein anonymes Werbebanner. Neben Social Media als Support-Kanal will Hatje Cantz über Zusatzinformationen zu Kunst und Künstlern für Mehrwert sorgen.

7.2.6 Verankerung von Social Media im Kommunikations-Mix

Social Media bietet sich als Knotenpunkt für verschiedene Kommunikationsinstrumente an. Es muss davon ausgegangen werden, dass Personen im Internet nur nach Produkten suchen, die sie bereits kennen. Die Markenbekanntheit ist also Voraussetzung für die Informationssuche. Hatje Cantz muss aus diesem Grund auch weiterhin seine Markenbekanntheit zusätzlich über klassische Werbung und Medien aufbauen, die mithilfe von Social-Media-Aktivitäten im Internet so aufgegriffen wird, dass schließlich ein Kaufprozess initiiert wird. Für den erfolgreichen Einsatz von Social Media ist es sinnvoll, die Aktivitäten in digitalen Medien mit klassischen Medien und Instrumenten zu vernetzen und im Sinne der integrierten Kommunikation einzusetzen. Die Ziele, die mit Social Media erreicht werden sollen, müssen stets auch durch konventionelle Maßnahmen gestützt werden. Dadurch werden gegebenenfalls mehrere Zielgruppen über unterschiedliche Kanäle erreicht. Anhand der folgenden, dieses Kapitel zusammenfassenden Abbildung 15 ist erkennbar, welche Schritte und Konzeptelemente für den Planungsprozesses und die Durchführung einer Social-Media-Marketingkampagne sowie für deren Integration in den Kommunikations-Mix notwendig sind.

¹⁵⁴ Vgl. Esch et al. (2005), S. 1237

Abbildung 15: Planungsprozess Social-Media-Marketing¹⁵⁵¹⁵⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2000), S. 688

8 Social-Media-Anwendungen und ihre Rolle im Marketing-Mix

Nachdem sich Hatje Cantz ein klares Bild über die Ist-Situation gemacht hat und erste Ziele festgelegt wurden, müssen entsprechende Maßnahmen getroffen werden, um das effektive Erreichen der gesetzten Ziele zu gewährleisten. Dazu werden die jeweiligen Plattformen intensiv untersucht und bewertet, was anschließend als Entscheidungsgrundlage für die konkrete Strategieplanung dient. Da die Anwendungen in Social Media einer ausgeprägten Dynamik unterliegen, muss der Verlag neue Plattformen, Technologien und Anwendungen laufend analysieren, um die Marketing-Strategie auch langfristig an die Bedürfnisse seiner Zielgruppen anzupassen.

8.1 Brand Page auf Facebook

Mittlerweile erkennen immer mehr Unternehmen – unter ihnen Hatje Cantz –, dass das hierzulande mit am stärksten wachsende Social-Network Facebook nicht unterschätzt werden darf. »Facebook kann aktuell eindeutig als das weltweit führende Social Network bezeichnet werden und verfügt über die größte Reichweite und Anzahl registrierter Nutzer. Vor allem für den Bereich Marketing bietet Facebook aufgrund seiner Vielseitigkeit die besten Einsatzmöglichkeiten. Aus diesen und darüber hinaus auch rein pragmatischen Gründen – wir gehen davon aus, dass sich die Aktivitäten auf Facebook parallel zum Tagesgeschäft mitbedienen lassen – haben wir uns als Ziel gesetzt, unsere ersten Social-Media-Marketingaktivitäten über Facebook als Plattform umzusetzen«, begründet Barbara Luik die Entscheidung des Verlags, Facebook als Instrument in den Marketing-Mix zu integrieren. Über eine Unternehmensseite bei Facebook (auch Brand Page genannt) will Hatje Cantz insbesondere für jüngere Nutzer auffindbar sein.

Zwar besitzt Hatje Cantz die verlagseigene Website mit allen notwendigen Infos über das Programm und verlagsbezogenen News, jedoch will der Verlag zusätzlich dort auf sich aufmerksam machen, wo sich weitere potenzielle Leser aufhalten. Eine Brand Page auf Facebook ist kostenlos und bietet die Möglichkeit, neue Leser und Fans zu gewinnen sowie bestehende an sich zu binden. Als positiven Nebeneffekt erhofft sich Hatje Cantz durch Aktivitäten auf Facebook in Zukunft höhere Zugriffsraten auf die Hatje-Cantz-Website.

Auch wenn Facebook bislang durchschnittlich nur circa fünf Prozent zu den Seitenzugriffen beiträgt, die von extern auf Verlagswebsites kommen, wird in Fachkreisen davon ausgegangen, dass sich dieser Anteil bis 2012 nahezu verdreifacht.¹⁵⁶

Da der Verlag bis dato noch keine Erfahrungen mit Facebook gesammelt hat, wurde für den Einstieg in die Social-Media-Plattform die PR-Agentur »Storymaker« mit der Durchführung einer Schulung der Verlagsmitarbeiter beauftragt. Die im Rahmen dieser Veranstaltung erworbenen Kenntnisse bilden die Grundlage der folgenden Kapitel.

8.1.1 Aufbau der Facebook-Seite

Das unter Marketingfachleuten beliebteste, kostenfreie Tool bei Facebook ist die Brand Page, auch Facebook-Seite genannt. Ganz generell muss bei Facebook unterschieden werden zwischen einem Profil und einer solchen Seite.¹⁵⁷ Als Unternehmen kann Hatje Cantz bei Facebook nur über eine Facebook-Seite agieren, da Facebook-Profile ausschließlich Privat-Personen vorbehalten sind und nicht von Firmen oder Unternehmen eingerichtet werden können. Die aktuellen Nutzungsbedingungen definiert Facebook wie folgt:

»Seiten sind spezielle Profile, die nur zur Werbung von Unternehmen oder andere kommerzielle, politische sowie wohltätige Organisationen oder Anstrengungen (einschließlich gemeinnütziger Organisationen, politischer Kampagnen, Bands und bekannter Persönlichkeiten) verwendet werden.«¹⁵⁸

Um eine solche Fanpage administrieren zu können, bedarf es allerdings mindestens eines Facebook-Profiles.

Die Fanpages und Profilseiten bei Facebook unterscheiden sich nicht stark, jedoch gibt es einige signifikante Unterschiede: Möchte sich eine Privatperson mit einer anderen vernetzen, muss diese die virtuelle Freundschaft auf Facebook bestätigen. Die aktive Verknüpfung ist also zweiseitiger Natur. Anders verhält es sich bei der Fanpage eines Unternehmens, der prinzipiell jeder als Fan folgen kann, ohne dass der Betreiber der Seite dies bestätigen muss. So kann später jeder Hatje Cantz als Fan folgen und Anhänger

¹⁵⁶ Vgl. Knappmann; Rungg (2010)

¹⁵⁷ Die folgenden Angaben beziehen sich auf Eichstädt; Renner (2010)

¹⁵⁸ Vgl. Facebook (2010d)

werden, ohne dazu eine Erlaubnis einholen zu müssen. Hierfür muss er nur den »Gefällt mir«-Button drücken und wird dadurch zu einem Fan der Seite.

Ab dem Zeitpunkt des »Fan-Seins« sind Nutzer und Seite miteinander verknüpft, worauf News und Einträge von Hatje Cantz im Newsfeed auf der Startseite des Nutzers angezeigt werden. Dies entspricht den Statusberichten von Freunden auf Profilseiten. An der Pinnwand der Unternehmens-Fanpage können die Fans Kommentare hinterlassen und – je nach Einstellung der Administratoren – auch Bilder hochladen oder eigene Beiträge verfassen. Fans sind also in dieser Hinsicht nicht nur passive Empfänger, sondern können direkt mit der Seite, anderen Fans und Hatje Cantz als Betreiber dahinter kommunizieren.

Ein weiteres Merkmal der Fanpage besteht darin, dass diese nicht für sich alleine stehen oder gepflegt werden kann. Um die Fanpage einrichten und administrieren zu können, bedarf es einer realen Person, die die Fanpage über ein Facebook-Profil betreut und Inhalte einpflegt. Die Verlags-Seite auf Facebook muss also von einem berechtigten Mitarbeiter angelegt werden, der dazu als Voraussetzung ein privates Profil benötigt. Namentlich wird dieser Administrator später auf der Fanpage nicht erscheinen, er wird für die Nutzer unsichtbar angelegt und agiert aus dem Verborgenen heraus, damit alle Beiträge ausschließlich im Namen von Hatje Cantz erscheinen. Da im Verlag Hatje Cantz mehrere Mitarbeiter Inhalte bei Facebook einpflegen sollen, muss für jeden einzelnen dieser zuständigen Mitarbeiter ein individuelles Profil erstellt werden, von dem aus die Fanpage administriert wird und somit von mehreren Profilen betreut werden kann (vgl. Abb. 16). Jeder Mitarbeiter mit Administratorzugriff kann detaillierte Statistiken einsehen und Beiträge sowie Anwendungen hinzufügen oder entfernen.

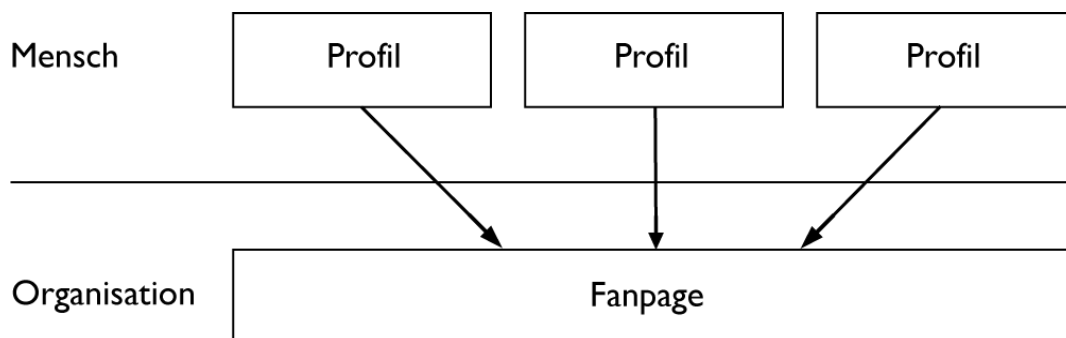


Abbildung 16: Ebenenstruktur von Fanpage und persönlichen Profilen¹⁵⁹

¹⁵⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Eichstädt (2010)

Bei der Erstellung der Fanpage muss zunächst ein Name bestimmt werden. Dabei macht es wenig Sinn, die Seite ausschließlich mit dem Verlagsnamen zu benennen. Felix Holzapfel, Social-Media-Experte und Geschäftsführer der Kölner Media-Agentur Conceptbakery, mahnt Verlage, den Namen nicht vorschnell zu vergeben, da dieser nachträglich nicht mehr geändert werden kann.¹⁶⁰ Der Name einer Brand Page ist jedoch wichtig dafür, dass der Verlagsauftritt bei Facebook gefunden wird. Wird die Fanpage ausschließlich mit dem Verlagsnamen bezeichnet, setzt dies voraus, dass die User den Verlagsnamen kennen und nur bei gezielter Suche auf die Brand Page des jeweiligen Verlags stoßen.¹⁶¹ So tut sich der Verlag also keinen Gefallen damit, seine Brand Page ausschließlich mit »Hatje Cantz« zu benennen, wesentlich besser geeignet wäre der Name »Hatje Cantz Verlag – Kunst, Fotografie, Architektur, Design«, da über den Zusatz der Schlüsselbegriffe rund um das Verlagsangebot »Kunst, Fotografie, Architektur, Design« auch User auf die Seite gelangen, die nur nach Inhalten des jeweiligen Fachbereichs suchen.

Wie bei der allgemeinen Domainnamensvergabe im Internet muss Hatje Cantz damit rechnen, dass auch in Facebook sogenannte Domainräuber oder Facebook-Namensräuber ihr Unwesen treiben, die einen Markennamen ‚wegschnappen‘ können. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, gleich zu Beginn des Site-Aufbaus den Verlagsnamen Hatje Cantz als Profilnamen der Fanpage zu sichern. Hierfür wird lediglich die Mindestanzahl von 25 bestehenden Fans benötigt, die jedoch schnell von Verlagsmitarbeitern oder deren Freunden erreicht werden kann. Möglicherweise animiert auch eine Buchverlosung unter den ersten 25 Fans Besucher der Website, Hatje-Cantz-Fan bei Facebook zu werden, womit eine erste kleine Marketingkampagne gestartet werden kann.

Bei der Namensfestlegung der Seite sollte nicht versäumt werden, auch die Kurzbeschreibung, eine kleine Textbox unterhalb der Abbildung (s. Abb. 17), mit möglichst aussagekräftigem Text zu füllen. Viele Firmen tendieren dazu, an dieser Stelle ihr Unternehmen zu beschreiben. Viel mehr Sinn macht es jedoch, den Nutzern über dieses Feld zu signalisieren, warum es sich lohnt, ein Fan der Seite zu werden, was sie dort inhaltlich erwartet und wer aus dem Unternehmen die Seite mit Inhalten und Beiträgen füllt. Letzteres trägt dazu bei, den Auftritt des Unternehmens aus der Anonymität zu holen.

¹⁶⁰ Vgl. Holzapfel (2009)

¹⁶¹ Holzapfel (2009)



Abbildung 17: Von den Verlagen PAN, Langenscheidt und der DVA beispielhaft genutzte Kurzbeschreibungsfelder auf Facebook-Seiten¹⁶²

Eine Fanpage ist bei Facebook ähnlich einer Profilseite mit Basisanwendungen wie Pinnwand, Info, Fotos, Diskussionen und Rezensionen ausgestattet, die keine besonderen Zugriffseinstellungen oder Genehmigungen erfordern. Optional können Links, Veranstaltungen, Notizen und Videos in die Seite integriert werden. Auf der Pinnwand werden öffentliche Nachrichten und News aus dem Unternehmen angezeigt. Auf Wunsch können auf der Brand Page auch Anwendungen von Fremdherstellern erscheinen, wie zum Beispiel die YouTube-Video-Box für Unternehmen, die wie unzählige weitere Anwendungen einer Brand Page Persönlichkeit und Mehrwert verleihen soll.

8.1.2 Inhaltliche Strategien

Die Kommunikation über Facebook soll, wie auch andere Aktivitäten in Social Media, über die Marketingabteilung (Presse und Vertrieb) organisiert werden. Auf diese Weise wird der für die Marke und Außenwirkung wichtige einheitliche Kommunikationsstil gewährleistet. Gefragt und wertvoll ist aber immer der Input aller Verlagsmitarbeiter, die dazu aufgerufen werden, Themenvorschläge und Ideen für Facebook-Aktivitäten an die

¹⁶² Pan-Verlag (2010); Langenscheidt (2010); DVA (2010)

zuständigen Personen weiterzuleiten. Da der Verlag auf internationaler Ebene tätig ist, ist es sinnvoll, zwei voneinander separierte Fanpages – eine deutschsprachige sowie eine englischsprachige – zu erstellen.

Nachdem die Hatje-Cantz-Fanpage erstellt ist, besteht der nächste Schritt darin, sie zu veröffentlichen und vor allem bekannt zu machen. Hier bietet es sich an, die »Vermarktung« zunächst intern durchzuführen und mit Verlagsmitarbeitern bereits einen Grundstock an Fans zu stellen. Erst danach folgt auch die externe Verkündung der Existenz des Facebookauftritts von Hatje Cantz. Dafür können bereits bestehende Kanäle genutzt werden wie beispielsweise die E-Mail-Signatur, der Verlags-Newsletter und die verlagseigene Website. Auch hier kann man wieder Anreize schaffen, die die Fans anlocken und zur viralen Verbreitung der Aktion führen sollen: »Jetzt Hatje-Cantz-Fan werden! Wir verlosen unter den ersten 200 Fans unserer Fanpage 20 Exemplare der druckfrisch erschienenen Publikation von Starfotograf Sam Shaw. Klicken Sie schnell auf den Link, der Sie direkt mit der offiziellen Hatje-Cantz-Fanpage verbindet.« Wichtig ist, dass die Frage nach dem »Was muss ich tun, um zu gewinnen?« für die Teilnehmer leicht und eindeutig zu beantworten ist. Keinesfalls sollte der Verlag solche Aufforderungen auf der Fanpage selbst posten: Im Zusammenhang mit Gewinnspielen auf der Facebook Fanpage ist es sehr wichtig, die Regelungen von Wettbewerben, Gewinnspielen und Preisausschreiben auf der Plattform einzuhalten. Seit November 2009 reguliert Facebook die Durchführung von Wettbewerben und Gewinn-Aktionen sehr streng¹⁶³:

- Der Erwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung als Bedingung zur Teilnahme am Gewinnspiel ist verboten. (Vgl. Abschnitt 2.6)
- Über Facebook durchgeführte Gewinnspiele bedürfen generell der Zustimmung von Facebook. Jedwede Form von Wettbewerb, Werbegeschenk oder Preisausschreiben ohne die schriftliche Einwilligung von Facebook ist verboten. (Vgl. Abschnitt 3)
- Facebook untersagt prinzipiell jegliche mit einem Gewinnspiel auch nur zusammenhängende Aktion auf den Fanpages. Unzulässig ist deshalb z.B. Gewinner über Facebook-Nachrichten, Chat oder Beiträge in Profilen oder auf Seiten zu benachrichtigen oder die Gewinnspielteilnahme mit dem Beitritt bzw. Fan-werden der relevanten Seite zu verknüpfen. (Vgl. Abschnitt 3)

¹⁶³ Die folgenden Auszüge beziehen sich auf Facebook (2010e)

- Das Unternehmen wird verpflichtet, bestimmte vordefinierte Erklärungen im Rahmen einer Promotion einzufügen, um Facebook insoweit aus der Haftung zu nehmen. (Vgl. Abschnitt 3.3)
- Das Gewinnspiel darf nicht von einer Handlung auf Facebook wie die Aktualisierung eines Status, das Posten einer bestimmten Information im Profil oder auf einer Seite sowie das Hochladen eines Fotos ins Profil abhängig sein. (Vgl. Abschnitt 4.2)

Obwohl die Nutzungsbedingungen von Facebook hier nur auszugsweise und exemplarisch angeführt werden können, soll dies dennoch verdeutlichen, wie wichtig es ist, sich vor Durchführung einer Kampagne oder Aktivitäten jeglicher Art auf Facebook über mögliche Einschränkungen zu informieren und sich gegenüber dem Plattformbetreiber und den Nutzern abzusichern. Bei Missachtung und Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen leitet Facebook Maßnahmen ein, die von einer Verwarnung über Ausschluss von der Plattform bis hin zu Vertragsstrafen reichen.

8.1.2.1 Produktinformationen

Von den Administratoren wird die Hatje-Cantz-Fanpage mit neuen Abbildungen, Fotos, Pinnwandbeiträgen und Meldungen ausgestattet. Auf diese Weise können Neuerscheinungen des Verlags ansprechend promotet werden. Holzapfel empfiehlt, dabei einen Spannungsbogen aufzubauen, bevor ein neues Buch erscheint.¹⁶⁴ Hier kann Hatje Cantz beispielsweise mit einzelnen, bereits vor Erscheinen der Publikation geposteten Bildern Informationshäppchen streuen, die Aufmerksamkeit erregen sollen. Es bietet sich an, diese Buchvorstellungen an aktuellen Gegebenheiten zu orientieren, sofern die Möglichkeit besteht (s. Abb.18).

¹⁶⁴ Vgl. Holzapfel (2009)



Abbildung 18: Anknüpfen an ein Thema mit Aufmerksamkeits-Garantie: Die Kirchner-Ausstellung im Frankfurter Städel Museum

Wichtig für die Verwendung von Inhalten jeglicher Art, vor allem aber Fotos und Videos, die bei Facebook eingestellt werden, ist die Einhaltung von Rechten und Lizenzen (s. 4.3.2). Jegliche Rechte bezüglich des erstellten Contents gehen sofort an Facebook über, sobald sie in die Unternehmens-Fanpage eingebettet werden. Sinnvollerweise sollte das verwendete Material also in jedem Fall so konzipiert und geprüft sein, dass eventuelle Rechtsstreitigkeiten ausgeschlossen werden können.

8.1.2.2 Werbung auf Facebook

Damit Unternehmen wie Hatje Cantz auch unabhängig der von Nutzern abgegebenen Kommentare, Bewertungen oder Beiträge eine Rückmeldung über die veröffentlichten Inhalte erhalten, bietet Facebook für kostenlose Statistiken ein spezielles Tool (Facebook Insights) an, welches die Anzahl der Seitenaufrufe pro Tag, demografische Daten und beliebte Inhalte anzeigt. Nach Auswertung dieser Informationen und entsprechenden Erkenntnissen kann der Verlag mit dem Gedanken spielen, neben den kostenlosen Marketingmöglichkeiten auch über die Pinnwandbeiträge hinaus zu agieren und die Leser auf Facebook mit gezielter Werbung anzusprechen. Die Bereitschaft vieler Nutzer, auf der Social-Network-Plattform sehr detaillierte und aktuelle demografische Angaben über sich preiszugeben, macht Facebook zu einer potenziellen und vielversprechenden Werbeplattform. Auf Facebook existiert eine eigene Seite für Werbeanzeigen, über die eine Anzeige auf relativ einfache Art und Weise erstellt werden kann (s. Abb. 19).

Abbildung 19: Prozess der Anzeigenerstellung auf Facebook¹⁶⁵

Mithilfe von Zielgruppenfiltern lässt sich eine solche Anzeige auf bestimmte Standorte (Land oder Stadt anhand der IP-Adresse) sowie nach Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Interessen und nach bestimmten Schlüsselworten auf Profilseiten für die relevante Zielgruppe zuschneiden.¹⁶⁶ Die Kosten für Anzeigen in Facebook variieren und können bei ihrer Erstellung geschätzt werden. Hierzu erscheint nach Eingabe der Zielgruppenkriterien eine Gebotsschätzung, die indiziert, welche Gebote derzeit die Auktion für ähnliche Werbeanzeigen gewinnen.¹⁶⁷ Auf dieser Grundlage kann ein Unternehmen bestimmen, wie viel es pro Klick oder pro tausend Impressionen ausgeben möchte.

Facebook äußert sich zu den Kosten für Werbeanzeigen auf seiner Plattform wie folgt: »Der aktuelle Mindestbetrag für die Kosten pro Klick (CPC) ist 0,01 US-Dollar. Der aktuelle Mindestbetrag für die Kosten pro tausend Impressionen (CPM) ist 0,02 US-Dollar für die Werbefläche.«¹⁶⁸ Es empfiehlt sich, den Preis zu variieren und das Anzeigenbudget regelmäßig zu kontrollieren, um eine hohe Anzahl von Werbeeinblendungen zu gewährleisten. Denn ob, wann und wo eine Werbeanzeige auf Facebook eingeblendet wird, hängt von der Zufallsauswahl durch Facebook ab sowie von den Kosten, die der Werbetreibende zu zahlen bereit ist. Je höher er die CPCs oder die CPMs angibt, desto

¹⁶⁵ Facebook (2010c)

¹⁶⁶ Vgl. Facebook (2010a)

¹⁶⁷ Vgl. Facebook (2010b)

höher ist die Wahrscheinlichkeit der Werbeeinblendung. Die Anzeigenschaltung auf Facebook funktioniert also nach einem Auktionsprinzip.

Der Vorteil von Werbeaktivitäten auf Facebook ist, dass momentan noch sehr wenige Unternehmen in dieser Hinsicht aktiv sind, die Zahl der Mitbewerber also noch gering ist und die Werbeanzeigen dementsprechend häufig angezeigt werden. Trotzdem sollte Hatje Cantz diese Möglichkeit aus taktischen Gründen behutsam einsetzen, strategisch gut platzieren und im Sinne der in Kapitel 3.5 erläuterten Erfolgskriterien agieren. Ein marktschreierisches Verhalten schreckt potenzielle Kunden eher ab; vielmehr kann eine gezielte Streuung relevanter Informationen mit Mehrwert echtes Kundeninteresse wecken.

8.1.2.3 Vorstellung der Mitarbeiter

Auch wenn der Verlag nach eigenen Worten keine »Nabelschau« betreiben, sondern bei Auftritten jeglicher Art seine Publikationen als Hauptakteure präsentieren möchte, ist dennoch überlegenswert, ob sich Hatje Cantz nicht über kurze Auftritte der Mitarbeiter auf Facebook im Sinne der Erfolgsfaktoren Authentizität, Glaubwürdigkeit und Transparenz präsentiert – selbstverständlich immer in Konformität mit den erarbeiteten Social-Media-Guidelines. So könnte beispielsweise monatlich ein Mitarbeiter ein von ihm favorisiertes Buch oder seinen persönlichen Highlight-Titel des Monats vorstellen und erläutern, was für ihn an diesem Werk besonders ist, was ihn mit dem Künstler verbindet oder warum er gerade diesen Kunststil bevorzugt. Interesse wecken gegebenenfalls auch einzelne Mitarbeiter, die ihre Rolle im Verlag darstellen und so einen Einblick in die Abläufe gewähren. Ein solches Vorgehen trägt zur transparenten Selbstdarstellung des Unternehmens bei und erleichtert einen Dialog mit den Kunden.

8.1.2.4 Geschichten aus dem Unternehmen

Ein international agierender Verlag, der weltweite Kooperationen mit Museen und Galerien pflegt und an den bedeutendsten Kunstmessen partizipiert, kann über Vielfältiges berichten: mit Fotos und kurzen Videobeiträgen von Ausstellungseröffnungen (s. Abb. 20), Messeauftritten, Vernissagen; über Auszeichnungen von Künstlern und gewonnene Preise. Außerdem sind Einblicke in die alltäglichen Vorgänge des Verlags interessant, z.B. der Weg

¹⁶⁸ Facebook (2010b)

vom Manuskript zum fertigen Buch usw. Mit Facebook lassen sich alle diese Schilderungen, Erkenntnisse und Erfahrungen gezielt auswählen und mit den Fans dialogorientiert austauschen.



Abbildung 20: Impressionen des Fotofestivals in Arles

8.2 Entwicklung einer Twitter-Identität

Wie anfangs bereits kurz erwähnt, handelt es sich bei Twitter um einen kostenlosen Microblogging-Dienst, dessen Nutzer über kurze Textnachrichten (Tweets) von maximal 140 Zeichen Länge kommunizieren und diese aufgrund des Umfangs auch auf dem Handy empfangen können. Twitter ermöglicht Unternehmen, unmittelbares Feedback von ihren Kunden bezüglich der eigenen Marken, Produkte und Dienstleistungen zu bekommen und darf als Instrument zur Erreichung und Ansprache potenzieller Kunden sowie der schnellen Reaktion auf deren Bedürfnisse keinesfalls unterschätzt werden. Hatje Cantz hat dieses Potenzial erkannt und will den Microblogging-Dienst als weiteren strategischen Bestandteil

seiner Social-Media-Relations einsetzen. Da Twitter sehr viel spezifischer ist als beispielsweise Facebook und überwiegend von Medienschaffenden wie PR-Beratern, Journalisten, Fotografen oder Designern genutzt wird, eröffnet sich dem Verlag hier eine sehr interessante Zielgruppe, deren Durchschnittsalter bei 38 Jahren liegt.¹⁶⁹

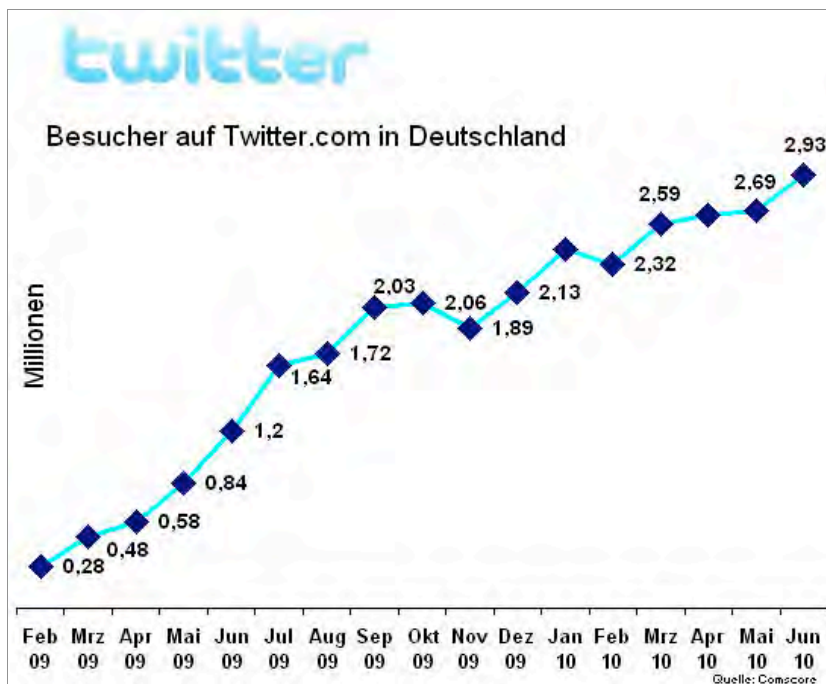


Abbildung 21: Twitter entwickelt sich in Deutschland mit rasant steigenden Nutzerzahlen¹⁷⁰

Da der Verlag international positioniert ist und viele seiner Publikationen in englischer Sprache erscheinen, sollte Hatje Cantz – nicht zuletzt aufgrund der starken Dialogbetonung bei Twitter – wie auch schon in Facebook je einen Twitter-Account in deutscher und einen in englischer Sprache erstellen, welche unabhängig voneinander administriert werden.

8.2.1 Twitter-Monitoring

Vor der Erstellung eines Accounts gilt auch für Twitter, zunächst einmal zu beobachten und zu analysieren: Wie wird bei Twitter über Hatje Cantz als Kunstverlag und dessen Publikationen gesprochen und wer spricht darüber? Was schreiben Konkurrenzverlage und wie ist hier die Resonanz der User? Bei der Beobachtung und Analyse der Tweets ist es wichtig, sich mit der Tonalität der Beiträge und dem in Twitter vorherrschenden

¹⁶⁹ Vgl. Eichstädt (2010)

¹⁷⁰ Schmidt (2010)

Kommunikationsstil vertraut zu machen. Denn auch hier gelten Dialog und Kommunikation auf Augenhöhe als essenzielle Erfolgsfaktoren im Umgang mit (potenziellen) Kunden, weshalb das regelmäßige Beobachten und Analysieren des Austauschs zwischen den Followern von Hatje Cantz und wichtigen Multiplikatoren dauerhaft fortgeführt werden sollte, um auf aktuelle Begebenheiten reagieren zu können.

Das bekannteste und durchaus effektive Monitoring-Werkzeug ist die Twitter-Suche, die sämtliche Tweets auch aus der Vergangenheit nach den in die Suchmaske eingegebenen Wörtern ‚durchforstet‘. Hierbei hat man die Möglichkeit, neben der einfachen (s. Abb. 22) über die erweiterte Suche (Advanced Search) komplexere Suchanfragen zu starten und die Ergebnisse über mehrere Parameter auszuweiten oder einzugrenzen (s. Abb. 24).



Abbildung 22: Twitter-Suchmaske mit Link auf die erweiterte Suche¹⁷¹

¹⁷¹ <http://search.twitter.com/>



Abbildung 23: Suche nach »Hatje Cantz« über die einfache Suche¹⁷²

In der erweiterten Suche kann beispielsweise nach den Tweets einer bestimmten Person an eine andere zum Thema Hatje Cantz gesucht werden oder ganz konkret nach Tweets aus einem in Kilometerangaben frei wählbaren Umkreis um einen bestimmten Ort oder eine Stadt. So könnte man prüfen, ob der Verlag Hatje Cantz auch außerhalb der Tore Stuttgarts bei Twitterern und Followern als Marke bekannt ist. Über diese quantitativen Suchangaben hinaus ermöglicht Twitter in der erweiterten Suche auch die Recherche nach qualitativen Beitragsmerkmalen (s. Abb. 24). Dies kann, neben der Option, gezielt nach einer Frage zu suchen, über die Auswahl positiver oder negativer Emoticons erfolgen. Allerdings setzt dies voraus, dass die User auch tatsächlich mithilfe von Smilys bei Twitter ihre Emotionen, Meinungen und Eindrücke zu einem Produkt oder einer Marke offenbaren.

¹⁷² <http://search.twitter.com/search?q=Hatje+Cantz>

twitter [Advanced Search](#)

Advanced Search

Use this form to automatically construct your query. (Alternatively, you can type [search operators](#) directly into the search box.)

Find tweets based on...

Words	All of these words	<input type="text" value="Hatje Cantz"/>
	This exact phrase	<input type="text" value="the leading publisher of art books"/>
	Any of these words	<input type="text" value="publishing, design, art, books, photography, arch"/>
	None of these words	<input type="text"/>
	This hashtag	<input type="text"/>
	Written in	Any Language <input type="button" value="opens list"/>
People	From this person	<input type="text"/>
	To this person	<input type="text"/>
	Referencing this person	<input type="text"/>
Places	Near this place	<input type="text"/>
	Within this distance	<input type="text" value="1000"/> <input type="button" value="miles"/> <input type="button" value="kilometers"/>
Dates	Since this date	<input type="text" value="2008-05-09"/> <input type="button" value="calendar"/>
	Until this date	<input type="text" value="2010-07-15"/> <input type="button" value="calendar"/>
Attitudes	With positive attitude :) <input checked="" type="checkbox"/>	
	With negative attitude :(<input type="checkbox"/>	
	Asking a question ? <input type="checkbox"/>	
Other	Containing links <input checked="" type="checkbox"/>	
	Include retweets <input checked="" type="checkbox"/>	
	Results per page	<input type="text" value="15"/> <input type="button" value="opens list"/>

Abbildung 24: Parameter und Bool'sche Operatoren ermöglichen die »erweiterte Twitter-Suche«¹⁷³

¹⁷³ Twitter (2010b)

8.2.2 Identifikation relevanter Multiplikatoren

Personen, die den Begriff Hatje Cantz einmalig in einem ihrer Tweets erwähnen, müssen nicht zwangsweise an einem intensiven Dialog mit dem Verlag interessiert sein. Potenzielle Multiplikatoren zeichnen sich dadurch aus, dass ihr Interessengebiet und ihre Beiträge im Allgemeinen in den Bereichen Kunst(geschichte) und Kultur, Fotografie, Architektur, Design oder eben Literatur angesiedelt sind. Wichtig ist daher, die Gesamtheit der Tweets zu analysieren, nicht nur einzelne Tweets, und nach Kombinationen verschiedener Begriffe zu durchsuchen. Verfügen die identifizierten Personen zudem über einen gewissen Einfluss innerhalb der Twittersphäre, so ist dies als Indikator für eine hohe Reichweite an der Anzahl der Followers zu erkennen.

8.2.3 Dialoge eröffnen

Eine gewisse Schwierigkeit besteht bei Twitter darin, dass die Benutzer selbst entscheiden, wessen Tweets sie abonnieren möchten. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass Hatje Cantz sich auf der Twitter-Plattform so präsentiert, dass der Verlag Aufmerksamkeit generiert, indem er offensiv vorgeht und in vorhandene Dialoge einsteigt. Um die Kommunikation mit Twitter-Nutzern und identifizierten Multiplikatoren angemessen zu beginnen, gibt es mehrere Möglichkeiten der Kontaktaufnahme. Der Verlag kann über seinen Account ausgewählten Usern als Follower folgen und deren Tweets retweeten (=kommentieren). Da Twitter nach dem Prinzip »folgen – rückfolgen« funktioniert, ist dies eine oftmals erfolgreiche Taktik der Follower-Akquise. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, als Verlag über eine Umfrage oder Verlosung auf sich aufmerksam zu machen und so die Kontaktaufnahme einzuleiten. Sobald sich die ersten Follower dem Verlag angeschlossen haben, kann Hatje Cantz den Dialog eröffnen. Die erfahrungsgemäß unmittelbar erfolgende Reaktion der User kann Hatje Cantz zu seinem Vorteil nutzen und diese aktiv ins Geschehen einbinden. Beispielsweise können bei einer geplanten Neuerscheinung mehrere Coverentwürfe vorgestellt werden und die Twitter-Gemeinde nach ihrer Meinung zu Farbschema, Schriftart, Bezugstoff oder auch der Coverabbildung befragt werden. So fühlen sich die User ernst genommen und können an der Ausgestaltung des späteren Printprodukts aktiv mitwirken. Der Verlag wiederum erhält durch die Antworten der Follower wertvolle Einblicke in die Kundenbedürfnisse sowie Anregungen für die Gestaltung der Titel.

Twitter bietet eine Vielzahl von Anwendungen, die die Arbeit der zuständigen Verlagsmitarbeiter im Umgang mit der Plattform erleichtern. In diesem Zusammenhang sei hier Seesmic Desktop¹⁷⁴ erwähnt: das kostenlose Programm integriert aktuelle Nachrichten der Plattformen Facebook und Twitter in den Desktop. So muss der betreuende Mitarbeiter nicht über die entsprechenden Webinterfaces auf die Dienste zugreifen, sondern wird außerhalb des Browsers kontinuierlich bzw. in selbst gewählten Zeitabständen über aktuelle Tweets, Statusmeldungen, Direktnachrichten und neue Antworten informiert. Hierfür blendet Seesmic Desktop die Nachrichten in einem Programmfenster ein. Bei einem minimierten Fenster öffnen sich neue Nachrichten oberhalb der Taskleiste. Über einen Nachrichtenfilter können einzelne Nutzergruppen ausgewählt werden, zudem besteht die Möglichkeit, Suchbegriffe festzulegen, um nur Beiträge bzw. Tweets anzuzeigen, in welchen beispielsweise der Verlagsname erwähnt wird. Eigene Tweets können in Seesmic Desktop ebenfalls über die Statusleiste gepostet werden. Seesmic Desktop erspart in diesem Sinn den Weg über den Browser und erlaubt es über den Desktop-Client, die Netzkontakte im Auge zu behalten sowie die eigenen Meldungen bequem aus der Anwendung heraus zu aktualisieren. Somit kann der Verlag sofort auf aktuelle Gegebenheiten, Anfragen oder Kommentare reagieren und in Dialoge einsteigen.

8.2.4 Echtzeitsuche zur Konversation mit den Kunden nutzen

Um aktuell am Geschehen und den Gesprächen der User teilzuhaben, kann Hatje Cantz ergänzend zu den Möglichkeiten mit Seesmic Desktop ein weiteres Mal die Twitter-Suche einschalten. Anhand themenspezifischer Suchbegriffe werden aktuelle Tweets aufgelistet, die sich mit genau diesem Thema auseinandersetzen. So könnte Hatje Cantz beispielsweise nach Tweets zum Thema dOCUMENTA 2012 suchen.

Nach 1992, 1997 und 2002 arbeiten die dOCUMENTA und der Hatje Cantz Verlag bereits zum vierten Mal zusammen. Für die dOCUMENTA (13) sind in den nächsten zweieinhalb Jahren verschiedenste Publikationen geplant, darunter der Ausstellungskatalog, Buchprojekte mit ausgewählten Künstlern und eine Serie von Notizbüchern, die im Vorfeld der Ausstellung erscheinen werden. Ein Thema also, welches auf längere Sicht für den Verlag relevant sein wird und zu welchem er sich in vielerlei Hinsicht äußern und in

¹⁷⁴ Seesmic (2010)

Diskussionen einbringen kann; sei es nur, um auf die erwähnten Publikationen aufmerksam zu machen und Hinweise in eigener Sache zu geben.

8.2.5 Die »persönliche Note«

Der Erfolg eines Unternehmensauftritts bei Twitter – wie auch bei allen anderen Social-Media-Plattformen – wird von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Transparenz, maßgeblich jedoch auch von der Vermittlung einer persönlichen Note bestimmt. Katrin Renner, Mitarbeiterin der PR-Agentur Storymaker, sieht genau darin den eigentlichen Vorteil von Marketing-Aktivitäten in Social Media:

»Erfolgreiche Social-Media-Kommunikation findet auf Augenhöhe statt. Unternehmen und ihre Marken begegnen ihren Kunden/Fans innerhalb deren virtuellen Freundeskreises. Dazu gehört, dass die Kommunikation sein muss wie zwischen Freunden: persönlich, unterhaltsam, nicht werblich, nicht lästig. Gelingt dies, können sich Unternehmen und Marken die Multiplikatoren-Effekte zunutze machen, die entstehen, wenn ›Freunde‹ Inhalte in ihren Freundeskreis tragen und weiterempfehlen. Gegenüber klassischen Marketing-Instrumenten hat die Kommunikation über Social Media den Vorteil, dass sie nachhaltiger sein kann. Über ›persönliche‹ Beziehungen lässt sich wahre Begeisterung fördern.«¹⁷⁵

Da es einer anonymen Autorenschaft an eben dieser Persönlichkeit fehlt, sollte der Verlag darüber nachdenken, ob die Verlags-Tweets in Twitter nicht von einem Repräsentanten gepostet werden, der durch Angabe des Autorennamens und möglicherweise auch durch ein Foto dem Auftritt ein Gesicht verleiht. Anbieten würde sich hierfür eine Person aus der Führungsebene, die neben den überwiegenden allgemeinen Posts immer wieder einmal auch persönliche Eindrücke, Meinungen oder Empfindungen zu bestimmten Themen oder Anlässen twittern könnte und darin mitteilen, was sie bezüglich des Kunstbetriebs gerade bewegt oder beschäftigt. Auf diese Weise eröffnet man den Followern sozusagen einen Blick ins Herz des Verlags. Gerade aus diesem Grund ist es – analog zu Facebook – bedeutsam, den Followern die Rolle des twitternden Verlagsmitarbeiters oder eben des Geschäftsführers klar vor Augen zu führen. Einen authentischeren Blick auf das Alltagsgeschehen im Hatje Cantz Verlag kann man wohl kaum bekommen als beispielsweise durch die Augen der Verlegerin.

¹⁷⁵ Katrin Renner, per E-Mail an die Verf., 19.07.2010

8.2.6 Hinweise in eigener Sache und Brancheninformationen

Twitter bietet mit relativ wenig Aufwand und geringen Kosten die Chance, neben dem dauerhaften und direkten Dialog mit bereits bestehenden Kunden über ständige Präsenz und regelmäßige Kommunikationsleistung in Twitter auch potenzielle Neukunden für den Verlag zu gewinnen, indem diese auf die Marke Hatje Cantz und ihre Verlagspublikationen aufmerksam gemacht werden. Hierbei sollen nach Wunsch des Verlags die Bücher und ihre Inhalte im Vordergrund stehen. Ein Mehrwert soll für die Nutzer darin liegen, dass bezüglich dieser Inhalte Zusatzinformationen übermittelt werden wie beispielsweise wichtige Termine rund um entsprechende Künstler, Galerien und Ausstellungen. Es bietet sich an, im Twitter-Stream aktuelle Begebenheiten rund um die Kunst-Branche zu beleuchten und die Follower auf interessante Entwicklungen aufmerksam zu machen. Gerade wegen seiner hohen Aktualität eignet sich Twitter, um zum Beispiel über die Preisverleihung an einen Künstler zu berichten, die Verlängerung einer erfolgreichen Ausstellung, sehenswerte TV-Sendungen über einen Künstler oder ein spezifisches Kunst-Thema, erzielte Verkaufspreise bei Kunstauktionen für ausgewählte Werke, das Ableben einer Persönlichkeit aus der Kunstszene oder auch ganz allgemein über Personalien, die den Kunstbetrieb betreffen. Für Informationen, über die ein Bezug zu im Verlag publizierten Titeln hergestellt werden kann, bietet es sich an, am Ende des Tweets auf eben diese hinzuweisen bzw. darauf zu verlinken. Vor allem aber soll den Kunden das Gefühl vermittelt werden, dass sie über den Twitter-Auftritt von Hatje Cantz immer auf dem neuesten Stand sind, wenn es um die Kunstbranche geht. Darüber hinaus unterstützt ein seriöses Auftreten mit qualitativ hochwertigen und glaubwürdigen Inhalten auch das Vertrauen in die Verlagsprodukte und stärkt das Markenbewusstsein der Nutzer.

8.2.7 Mashup-Prinzip

Unter Mashup versteht man das Prinzip des Mixens und Remixens von Site-Inhalten. Laut Eichstädt erfolgt die Kommunikation auf Twitter umso wirkungsvoller, wenn sie eine Kombination unterschiedlicher Quellen darstellt.¹⁷⁶ So sollte der Verlag möglichst über die Mauern des Verlagsgebäudes hinausschauen und nach dem Mashup-Prinzip in vielen verschiedenen Quellen nach interessanten Links zu einem Themenkomplex recherchieren.

¹⁷⁶ Vgl. Eichstädt (2010)

Eichstädt betont, dass man auf diese Weise als Kommunikationspartner an Seriosität gewinnt und Interesse an einem Thema generieren kann.¹⁷⁷ Die durch den Verlag getroffene Vorauswahl und Aggregation relevanter, auf Qualität geprüfter Beiträge bietet den Nutzern so einen wirklichen Mehrwert inmitten des Informationsüberflusses im World Wide Web.

8.3 Interview-Videos bei YouTube

Zwar hat Hatje Cantz Aktivitäten auf YouTube nicht primär auf seinem Maßnahmenplan festgeschrieben, dennoch scheint es kein Fehler zu sein, den Fokus auf das Videoportal zu richten und auf sein Potenzial zur Durchführung von Marketingaktivitäten und Akquise weiterer potenzieller Kundengruppen zu untersuchen. Mit über 2 Milliarden täglichen Besuchen¹⁷⁸ sind Online-Videos auf YouTube ein nicht zu vernachlässigender Marketingkanal. Eine Studie der Marktanalysefirma eMarketer aus dem Jahre 2008 prognostiziert, dass im Jahre 2012 88 Prozent aller Internetnutzer Online-Videos konsumieren werden.

US Online Video Viewers* and Online Video Advertising Viewers, 2007-2012 (millions and % of Internet users)**

	Online video viewers*	% Internet users	Online video advertising viewers**	% Internet users
2007	137.5	73.6%	111.4	59.6%
2008	154.2	80.0%	129.5	67.2%
2009	167.5	84.1%	144.1	72.3%
2010	176.0	85.7%	154.9	75.5%
2011	183.0	86.8%	164.7	78.1%
2012	190.0	88.0%	174.8	80.9%

Note: at least once per month; *downloads or streams video (content or advertising); **views any form of video advertising (in-stream, in-banner, in-text)
Source: eMarketer, November 2008

099521 www.eMarketer.com

Abbildung 25: Laut eMarketer konsumieren im Jahre 2012 88 Prozent aller Internetnutzer Online-Videos¹⁷⁹

Seit einigen Jahren erstellt der Hatje Cantz Verlag Interviews mit Künstlern, Galeristen und Kuratoren, die er auf seiner Website veröffentlicht und als PDF zum Download anbietet (s. Abb. 26). Hier könnte die Nutzung von YouTube eine neue Strategie bedeuten, indem die Interviews zusätzlich per Videostream online gestellt und wiederum auf der Website verlinkt würden.

¹⁷⁷ Vgl. Eichstädt (2010)

¹⁷⁸ <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/05/17/youtube-facts-and-figures-history-statistics/>

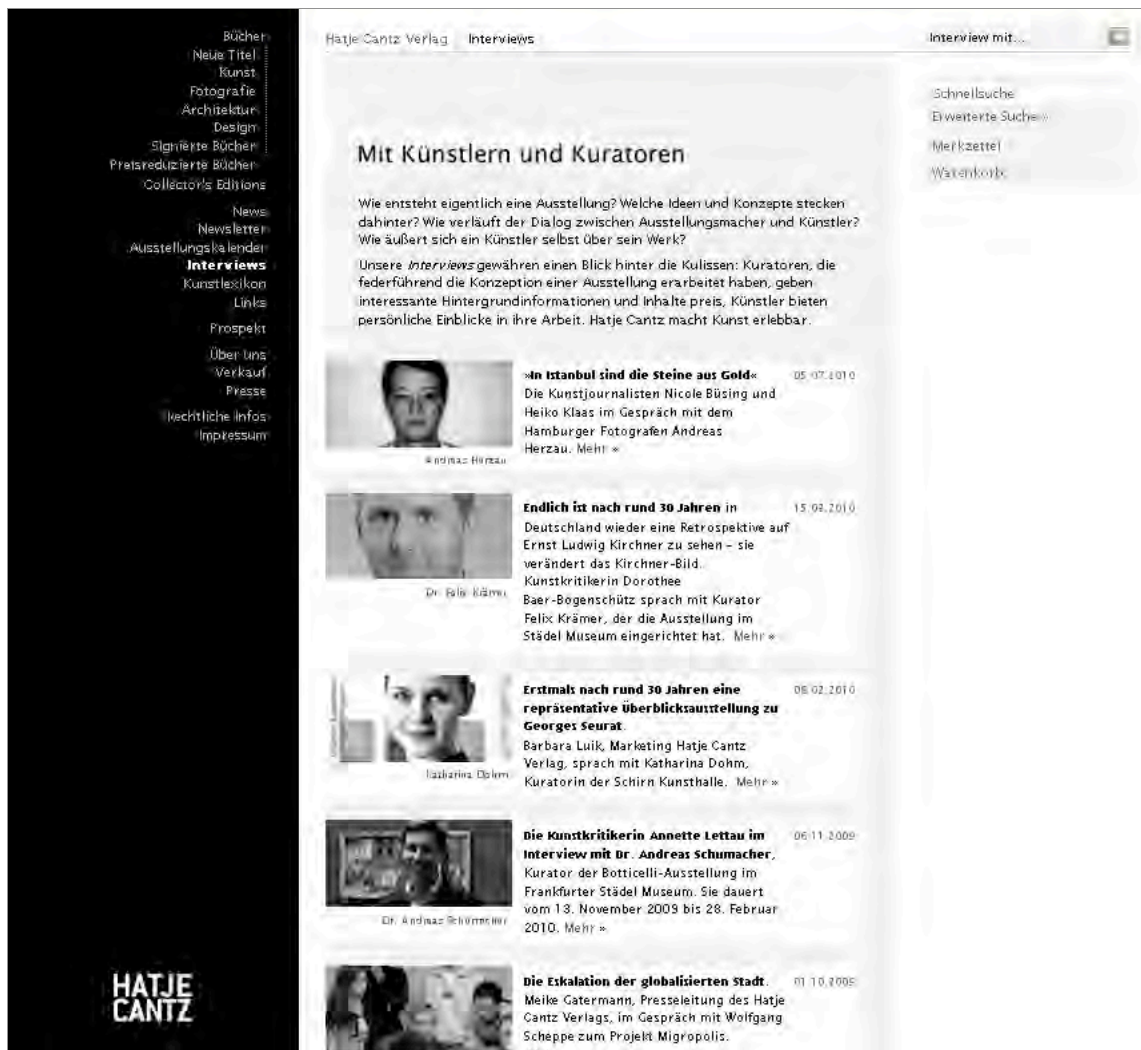


Abbildung 26: Künstlerinterviews auf der Hatje Cantz Website

Da die einzelnen Interviews auf der Website am rechten Rand neben der zum Download bereitstehenden PDF-Version noch mit zusätzlichen Informationen zu Künstlervita, Publikationen des Künstlers und Ausstellungshinweisen ausgestattet sind, würde sich diese Spalte wunderbar dazu eignen, um entweder über einen Link auf YouTube zu verweisen oder aber das Video an genau dieser Stelle in die Website einzubetten.

Eine solche Aktivität auf YouTube wird voraussichtlich keine Massen an neuen Usern und Kunden generieren, da hierfür ein regelmäßiger Einsatz und die ständige Präsenz auf dieser Plattform nötig wäre. Vielmehr dient ein solches Vorgehen dazu, dem Nutzer einen zusätzlichen Mehrwert zu bieten und nebenbei zu vermitteln, dass man als Verlag sehr wohl engagiert ist, auch vor den neuen Medien nicht zurückschreckt und mit der Zeit geht. Auch wenn in Social Media in der Regel das geschriebene oder gepostete Wort gilt und ein

anzunehmend großer Prozentsatz der Verlagskunden am liebsten liest, so gibt es auch Menschen, die Inhalte am effektivsten über visuelle oder auditive Kanäle aufnehmen können.

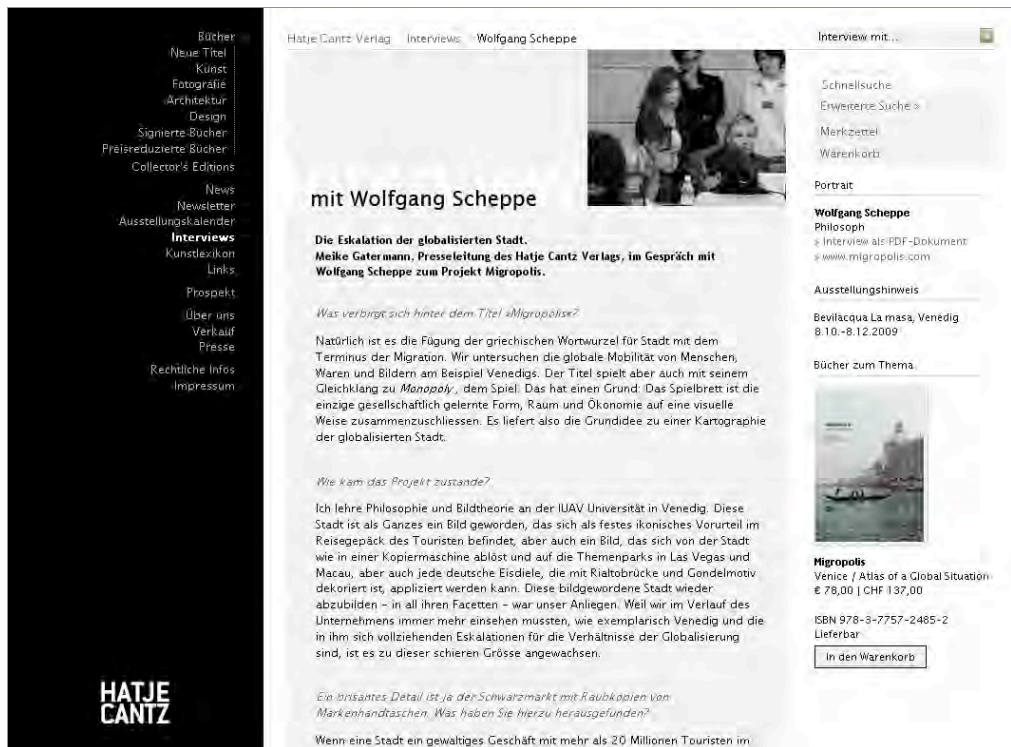


Abbildung 27: Ein Video des Interviews würde sich optimal in die Zusatzinformationen eingliedern lassen

Der zusätzliche Aufwand für die Erstellung der Videos wäre in diesem Fall überschaubar, da lediglich eine weitere Personalressource für die Aufnahme benötigt würde sowie eine solide Videokamera, die auch noch für weitere Zwecke wie Ausstellungseröffnungen, Messeauftritte oder Signierstunden mit Künstlern und Fotografen zum Einsatz kommen könnte. Die Videos könnten ebenfalls in die Website oder Facebook eingebaut und via Tweet auf Twitter innerhalb der Leser- und Abonentenschaft promotet werden.

8.4 In die Verlagswebsite integrierte Microsites

Bei einer Microsite handelt es sich um eine schlanke Website mit wenigen Unterseiten und geringer Navigationstiefe innerhalb eines größeren Internet-Auftritts, wobei die Microsite optisch von der eigentlichen Website unabhängig ist und thematisch und gestalterisch eine eigenständige kleine Internetpräsenz bildet.¹⁸⁰

Auch wenn die Microsite als interaktive Website im Kleinformat – obwohl vergleichbar mit einem Weblog in reduzierter Form – nicht direkt in die Rubrik Social Media fällt, so soll doch im Zusammenhang darauf eingegangen werden, da Microsites für Social-Media-Aktivitäten vielversprechend genutzt werden können, indem sie sich mit einem Klick auf allen Social-Media-Plattformen, Blogs, Websites usw. einbinden lassen. Auf diese Weise werden Marketing-Materialien sozusagen portabel und können im Social Web der Zielgruppe präsentiert werden. Für Hatje Cantz bietet sich eine solche Microsite sehr gut an, um sich als Verlag mit seinen Publikationen über die Verlagswebsite hinaus zu präsentieren und einen Einblick in den Arbeitsalltag zu geben.

8.4.1 Microsite über die Entstehung eines Fotobuches

Die Idee, eine Microsite über die Entstehung eines Fotobuches aus dem Hatje-Cantz-Programm zu erstellen, entstand bereits vor einigen Monaten und wurde versuchsweise Anfang Mai in englischer Sprache realisiert. Im September 2010 soll ein neues Fotobuch von Nadav Kander mit dem Titel »Yangtze. The Long River« veröffentlicht werden. Über die Website-Präsentation der ausgewählten Verlagspublikation gelangt der Nutzer mittels weiterführendem Link zur eigens für diesen Titel erstellten Microsite (s. Abb. 28).

¹⁸⁰ Vgl. Wikipedia (2010f)

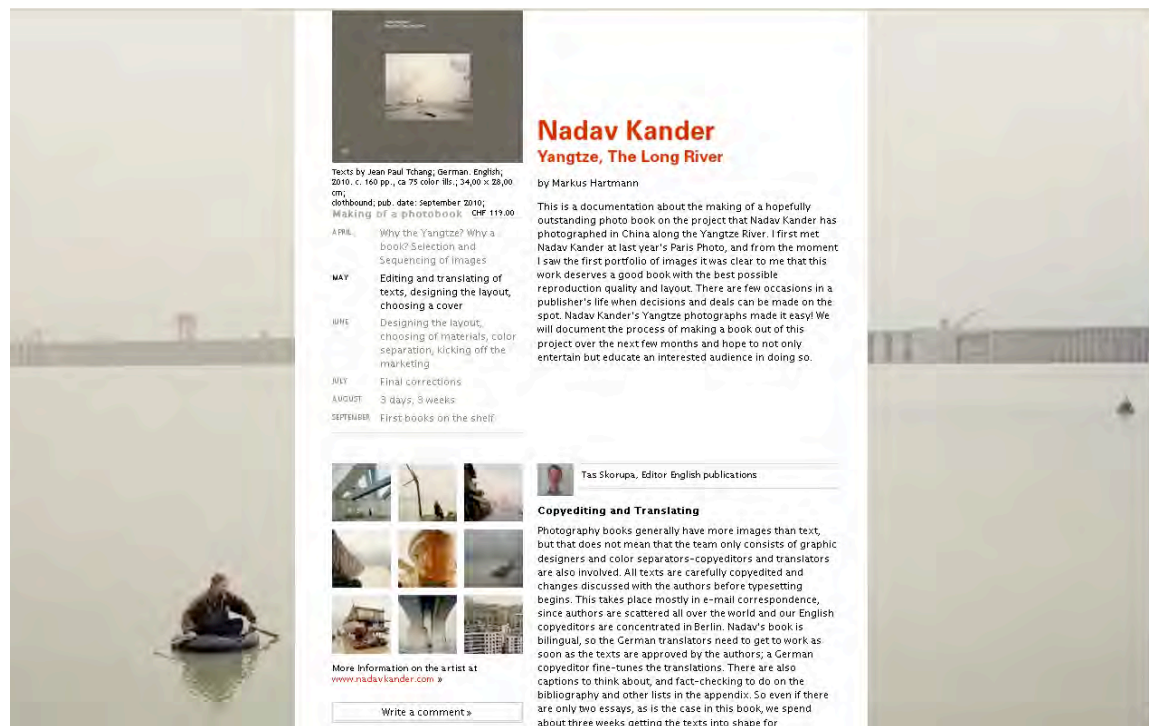


Abbildung 28: Microsite zur Entstehung des Fotobuchs von Nadav Kander

Auf dieser Microsite werden nun von der Idee bis zur Veröffentlichung des Titels die einzelnen Schritte bei einer Buchproduktion verfolgt, wie auch die Personen, die maßgeblich an diesem Projekt beteiligt sind. »Auf unserer neuen Microsite ›Making of a Photobook‹ möchten wir unsere Kunden an den Entstehungsprozessen dieser Publikation teilhaben lassen. Wir bieten ihnen Informationen zum Künstler und zu den Menschen, die an diesem Fotobuch beteiligt sind, und was alles an Schritten notwendig ist, um ein hochwertiges Kunstbuch zu veröffentlichen«, erläutert Barbara Luik aus der Abteilung Marketing/Internet das Vorhaben. Bis zur Veröffentlichung Ende September 2010 erhalten die Leser über die Site immer die neuesten Informationen zum Stand der Dinge. Als Ergänzung zur Hauptpräsenz soll die Microsite die Website-Besucher gezielter ansprechen und informieren. Das Einbinden von visuellen Elementen soll dabei als Blickfang dienen und die Materie so anschaulich wie möglich darstellen.

Facebook und Twitter bieten sich an dieser Stelle an, um die Microsite in den Newsfeed oder Lifestream der Fans und Follower zu integrieren. Gelingt es auf diese Weise bezüglich der Marke Hatje Cantz ein digitales Markenerlebnis zu schaffen, welches von den Nutzern und deren Kontakten geteilt wird, können sich virale Effekte im Sinne von Word-of-Mouth ergeben.

8.4.2 Wettbewerb: KunstSLAM

Neben der Microsite bezüglich der Entstehungsgeschichte zu Nadav Kanders Publikation wurde für Hatje Cantz eine weitere Microsite konzipiert: Für die Dauer einer Ausstellung zu Ernst Ludwig Kirchner im Frankfurter Städel Museum wird auf dieser Microsite ein monatlich wechselndes Gemälde-Motiv aus dem Werk Kirchners gezeigt (s. Abb. 29), von welchem sich die Site-Besucher inspirieren lassen und daraufhin ihre ganz eigene »Geschichte hinter dem Bild« entwickeln sollen. Dafür soll unter dem Begriff »KunstSLAM« ein Beitrag auf der Microsite hinterlassen werden, der aussagt, welche möglichen Assoziationen und Empfindungen das Gemälde bei dem Betrachter weckt, welche mögliche Geschichte sich hinter dem Motiv befindet und wie es entstanden sein könnte. Die Nutzer können jedoch nicht nur einen eigenen Text auf der Seite einstellen, sie werden auch dazu aufgerufen, bereits vorhandene Beiträge anderer User zu bewerten (s. Abb. 30). Am Ende jedes Monats sollen auf Grundlage dieser Abstimmung unter den bestbewerteten Artikeln zweimal zwei Eintrittskarten inklusive Katalogbuch und Audioguide zur Kirchner-Ausstellung von Hatje Cantz verlost werden sowie zum Ende der Aktion eine Verlosung unter allen Teilnehmern des »KunstSLAMs« stattfinden, bei welcher diese ein Wochenende für zwei Personen in Davos mit Besuch des Kirchner Museums gewinnen können.



Abbildung 29: Ernst Ludwig Kirchner: Wintermondnacht¹⁸¹

¹⁸¹ Ernst Ludwig Kirchner: Wintermondnacht. Längsmatte bei Monduntergang, 1919 Farbholzschnitt auf glattem Velin, 36,7 x 32,4 cm Städel Museum, Frankfurt am Main

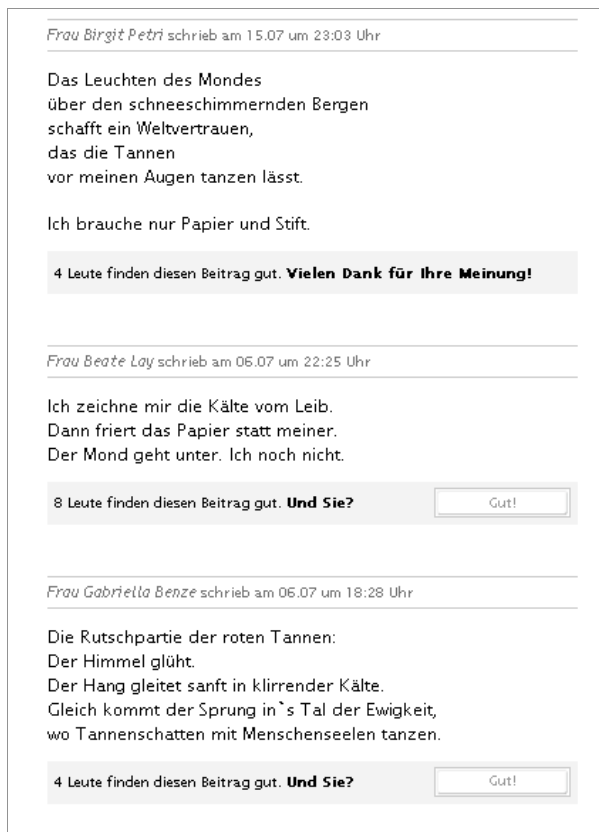


Abbildung 30: KunstSLAM-Beiträge bezüglich des Kirchner-Motivs in Abbildung

Auch im Falle des KunstSLAMs gibt es wohl kaum eine bessere Möglichkeit, als über die vorhandenen Social-Media-Kanäle auf die Aktion aufmerksam zu machen. Aufgrund der bei Facebook festgelegten Bestimmungen und Vorschriften zur Teilnahme an einem Gewinnspiel ist dieser Weg bestens geeignet, um die Plattform-Nutzer über ein Gewinnspiel auf Hatje Cantz als Kunstbuch-Verlag aufmerksam zu machen, dabei über die Microsite eine Verbindung zur Verlags-Website herzustellen und gleichzeitig keinerlei Risiko einzugehen, die Vorschriften zur Durchführung von Gewinnspielen zu verletzen.

Schafft es Hatje Cantz, Konzepte wie die Kander-Microsite, den KunstSLAM und weitere, künftig folgende Aktionen sozusagen als Knotenpunkt für seine Aktivitäten im Social Web zu positionieren, liefert der Verlag damit Content von sehr hohem Potenzial, der durch die Hintergrund- und Zusatzinformationen den Nutzern großen Mehrwert bietet und auf diese Weise Multiplikatoren auf den Verlag aufmerksam macht. Eine Strategie könnte in diesem Zusammenhang auch sein, die zentralen Inhalte auf der Microsite um zusätzliche Inhalte auf den Social-Media-Plattformen zu ergänzen und diese somit miteinander zu verknüpfen.

9 Strategie der Verknüpfung

Wie in den vorangegangenen Kapiteln aufgezeigt werden konnte, sind Social Media im Hatje Cantz Verlag vielfältig einsetzbar und können in bereits vorhandene Projekte integriert werden, um darüber zusätzliche bzw. neue Zielgruppen zu erreichen. In der Anfangsphase der Implementierung von Social Media sammeln Unternehmen vorrangig Erfahrungen im Rahmen abgegrenzter Pilotprojekte. Nach und nach sollten aber crossmediale Kampagnen entwickelt werden, bei welchen die Social Media untereinander und mit anderen Marketingkanälen verknüpft werden.

9.1 Mehrgleisig fahren

Für den bestmöglichen Erfolg einer Social-Media-Marketingkampagne genügt es nicht, nur eine einzelne der diversen Anwendungen einzusetzen. Vor allem im Hinblick auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrads einer Marke wie Hatje Cantz sollte der Verlag eine möglichst intensive Vernetzung innerhalb mehrerer Social-Media-Aktivitäten anstreben. Auf diese Weise werden Einzelmaßnahmen in ihrer Wirkung gegenseitig unterstützt. Auch untereinander sollten die einzelnen Anwendungen miteinander verknüpft werden. Hatje Cantz tut also gut daran, auf der verlagseigenen Homepage nach dem Prinzip der Cross-Promotion auf seine Aktivitäten bei Facebook und Twitter hinzuweisen.

Neben Aktivitäten in Social Media, welche sich hauptsächlich auf Onlinezusammenarbeit und Nutzung neuer Techniken konzentrieren, sollten auch traditionelle Marketinginstrumente bei der Durchführung einer Social-Media-Marketingkampagne integriert werden bzw. die Anwendung der Neuen Medien zumindest ergänzen. Auf diese Weise werden die Marketingbemühungen des Hatje Cantz Verlags auch von Personen wahrgenommen, die möglicherweise nicht oder noch nicht in Social Networks aktiv sind, aber gerne etwas von den Inhalten erfahren würden, die über die Social Media verbreitet werden. So bietet es sich an, zusätzlich zu einem Gewinnspiel auf Social-Media-Kanälen oder der Verlags-Homepage, wie beispielsweise bei KunstSLAM, auch im entsprechenden Museum Gewinnspielpostkarten zu verteilen, die auf die Online-Aktivität hinweisen und trotzdem die traditionelle Teilnahme über den Postweg ermöglichen.

9.2 Suchmaschinenranking

Die Erhöhung von Zugriffszahlen wurde als ein primäres Ziel der Social-Media-Marketingkampagne von Hatje Cantz genannt. Die erfolgreiche Durchführung einer solchen Kampagne kann eine Vielzahl von Verlinkungen generieren, indem Betrachter den Verlagsauftritt an Freunde, Bekannte und Familienmitglieder bzw. einflussreiche Multiplikatoren an ihr Publikum innerhalb von Social Media weiterempfehlen. Vermehrter Traffic auf der Verlagshomepage bedeutet in der Regel ein höheres Ranking auf Websites wie Alexa oder Seitwert (siehe Kapitel 7.1.2). So stellt Social-Media-Marketing im Prinzip eine neue Form der Linkbuilding-Strategie dar. Und je mehr Links auf die Website verweisen, umso wahrscheinlicher ist es, dass Hatje Cantz im Ranking der Suchmaschinen aufsteigt. Social-Media-Websites sind in Suchmaschinenergebnissen sichtbar und werden meist relativ weit oben gelistet. Der Großteil der Inhalte auf Facebook beispielsweise ist selbst für jene Internetnutzer sichtbar, die nicht registriert sind und keinen Account bei Facebook besitzen. Diese für alle sichtbaren Inhalte werden von externen Suchmaschinen indexiert, tauchen also in deren Ergebnisseiten auf und sorgen so dafür, dass Hatje Cantz ein besseres Ranking erhält (s. Abb. 31).

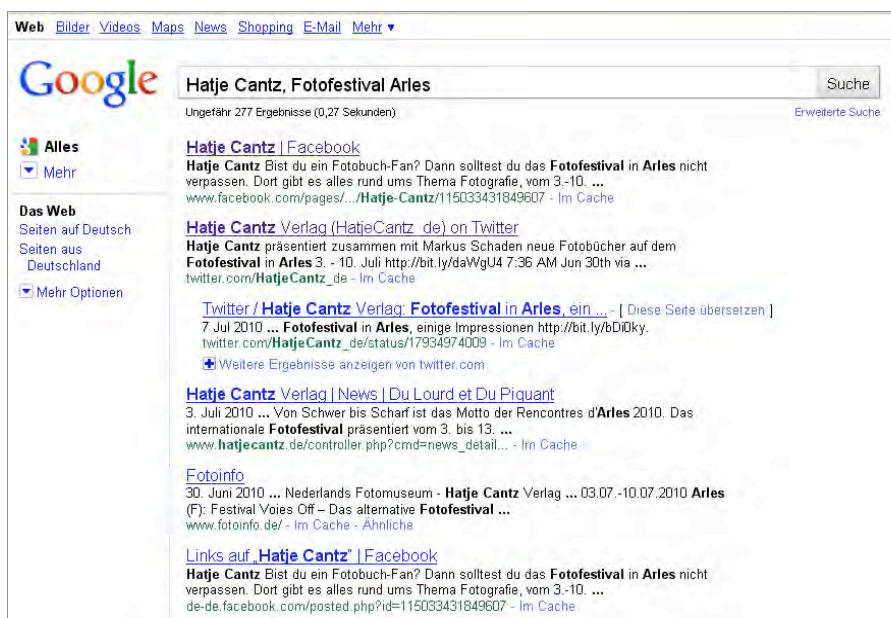


Abbildung 31: Social-Media-Inhalte werden von Suchmaschinen in der Trefferliste berücksichtigt

10 Fazit und Ausblick für Hatje Cantz

Im Rahmen dieser Arbeit wurden Social Media auf geeignete Formen und effiziente Strategien zur Zielgruppenansprache und zu Marketingzwecken für die Verlagsbranche untersucht, deren praktischer Einsatz in der Marketingkommunikation des Hatje Cantz Verlags analysiert und eine exemplarische Handlungsempfehlung gegeben. Bereits im Rahmen der Konzeptentwicklung und Methodenvorstellung wurden vorsichtige Blicke in Richtung Zukunft gelenkt. Nachdem die ersten Aktivitäten in Social Media von Hatje Cantz mittlerweile umgesetzt wurden, scheint ein kurzes Statement zum Status Quo an dieser Stelle angebracht:

Unter den auf www.hatjecantz.de verweisenden Websites kamen im Juli 2010 laut Google-Analytics 7,63 Prozent der insgesamt 5.088 Zugriffe von Facebook (388 Zugriffe) und 3,95 Prozent von Twitter (201 Zugriffe). Damit belegen die Social-Media-Websites bei Hatje Cantz nach Google die Plätze zwei und drei der verweisenden Websites, erst danach kommen die Seiten, bei welchen Hatje Cantz mit Buchtipps und Rezensionen vertreten ist (s. Abb. 32 und 33).¹⁸²

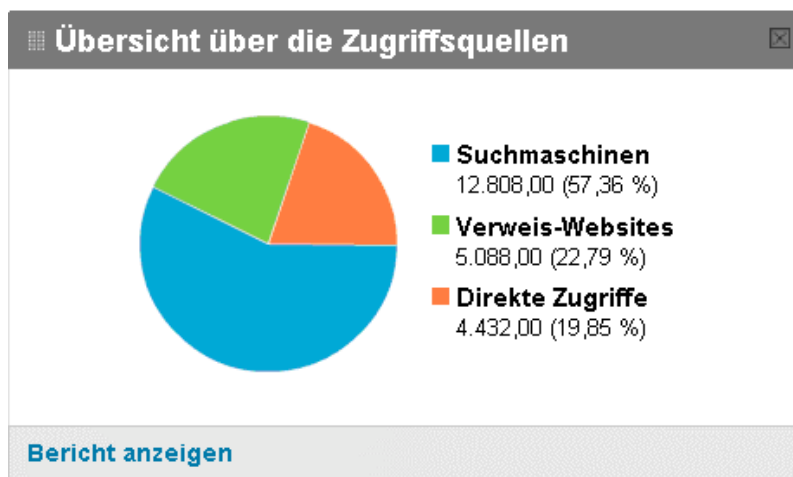
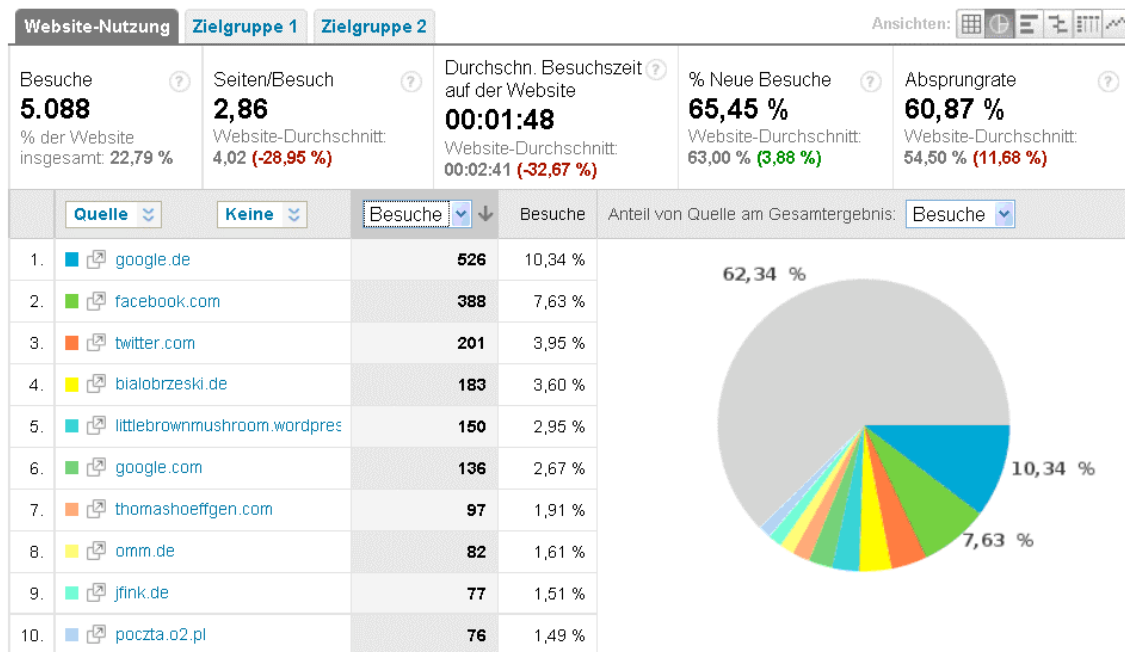


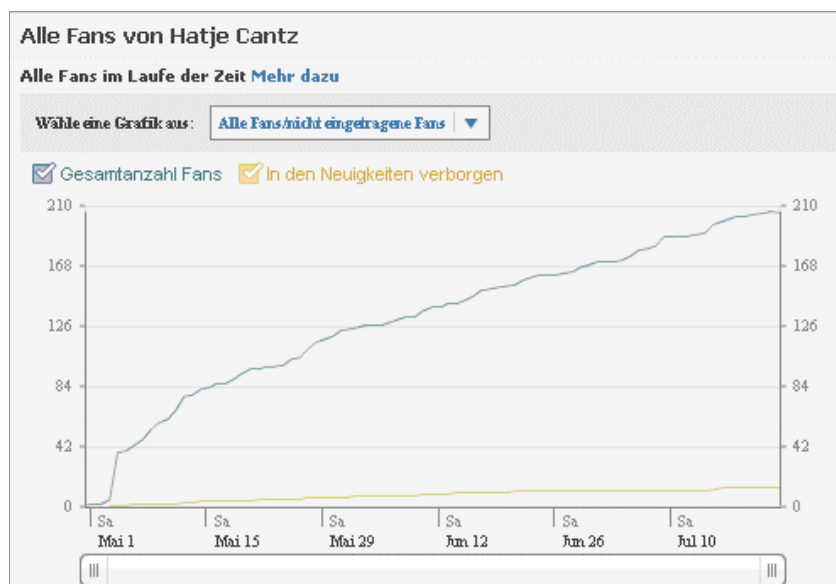
Abbildung 32: Übersicht über die Quellen, die Zugriffe auf www.hatjecantz.de generieren¹⁸³

¹⁸² Barbara Luik, per E-Mail an die Verf., 26.07.2010

¹⁸³ Report www.hatjecantz.de nach Google Analytics (2010)

Abbildung 33: Nach Google generieren Facebook und Twitter die meisten Seitenzugriffe auf www.hatjecantz.de¹⁸⁴

Diese erste Entwicklung macht deutlich, dass mit dem Einsatz von Facebook und Twitter bereits ein kleiner Erfolg bezüglich des Ziels der Reichweiten- bzw. Trafficsteigerung zu verzeichnen ist. Auch die Anzahl der Fans bei Facebook steigt – wenn auch langsam – kontinuierlich an und ist in knapp drei Monaten auf gut 200 Fans gewachsen (s. Abb. 34).

Abbildung 34: Entwicklungskurve der Anzahl an Hatje-Cantz-Fans in Facebook¹⁸⁵¹⁸⁴ Report www.hatjecantz.de nach Google Analytics (2010)¹⁸⁵ Statistik nach Facebook-Insights

Aufgrund des Mangels an standardisierten Messgrößen ist Hatje Cantz momentan noch darauf angewiesen, neben den von Facebook und Google gelieferten Anhaltspunkten einen individuellen Kennzahlen-Mix bezüglich der intern gesetzten Ziele zu entwerfen. Erst dann und wenn die Entwicklungen über einen längeren Zeitraum verfolgt wurden, sind erste Rückschlüsse auf einen konkreten Wirkungsnachweis möglich.

Indem Hatje Cantz auch in Zukunft seine Aktivitäten in Social Media verfolgt und ausbaut, trägt der Verlag dazu bei, die Dreiecksbeziehung zwischen dem Unternehmen selbst, den Verlagspublikationen und den Kunden positiv zu beeinflussen und sich als fortschrittlicher, zukunftsorientierter Verlag zu positionieren, der aktuelle Trends und Entwicklungen verfolgt und berücksichtigt. Die Bereitschaft, sich auf die Augenhöhe seiner Zielgruppen zu begeben, um deren Anforderungen besser zu verstehen, eröffnet beiden Seiten eine neue Sicht auf das jeweilige Gegenüber. Mit der Nutzung von Social Media verfügt Hatje Cantz über eine Vielzahl zusätzlicher Kanäle, über welche Verlagsaktivitäten jeglicher Art an ein – verglichen mit traditionellen Instrumenten – breiter gefächertes Publikum übermittelt werden können. Dabei sollte Hatje Cantz für die Verbreitung seiner Botschaften altbewährte Methoden nicht vernachlässigen, sondern im Sinne integrierter Kommunikation parallel nutzen.

Die intensive Auseinandersetzung mit der Thematik und die ersten anhand von Hatje Cantz gezogenen Rückschlüsse vermitteln den Eindruck, dass es sich beim Thema Social Media nicht nur um einen kurzfristigen Hype handelt, sondern viel eher um den Beginn einer durchaus langfristigen Entwicklung mit Substanz. Ob der Einsatz von Social Media zu Marketingzwecken jedoch grundsätzlich für jedes Verlagsunternehmen relevant ist, kann an dieser Stelle nicht eindeutig beantwortet werden. Dass Facebook und Co. Einfluss auf nahezu jede Marke nehmen können, steht außer Frage, allerdings wird die Relevanz sehr unterschiedlich ausfallen. Eine wichtige Erkenntnis, die diese Arbeit liefern konnte, besteht darin, dass es keinesfalls Sinn macht, aus einer Laune heraus in Social Media einzusteigen. Für den erfolgreichen Einsatz sind die wohlüberlegte Planung und die Entwicklung durchdachter Strategien nötig. Dennoch sollten sich Unternehmen nicht von vornherein den Entwicklungen rund um das Social Web verschließen. Kommunikation, Austausch, Empfehlungen und Entscheidungen finden in zunehmendem Maße online statt, unabhängig davon, ob ein Unternehmen die Entscheidung trifft, selbst aktiv über Social Media zu kommunizieren oder nicht. Eine Entscheidung gegen Social Media bedeutet also

eine Einschränkung der eigenen Kommunikationsmittel. Vielfältige Chancen zur Zielgruppenansprache werden nicht genutzt, Dialoge über das Unternehmen und seine Produkte finden ohne den Akteur statt. Erfolgreiche Kommunikation über Social Media erfordert Beziehungsaufbau, viel Engagement und eine langfristige Ausrichtung. Effekte sind nicht von heute auf morgen zu bemerken. Wenn Verlagsunternehmen wie Hatje Cantz dies berücksichtigen und im Sinne der wesentlichen Erfolgsfaktoren von Social Media agieren, lässt sich eine Vielzahl der gesetzten Marketingziele verwirklichen.

Literaturverzeichnis

Bächle, Michael (2006): Social Software. In: Informatik Spektrum, Vol. 29, Nr. 2, S. 121-124.

Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus (Hrsg.) (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. 2. Aufl., München: Oldenbourg.

Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus (Hrsg.) (2008): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. München: Oldenbourg.

Beisswenger, Achim (Hrsg.) (2010): YouTube und sein Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos.

BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2009): Social Media Marketing. Berlin: BITKOM (= BITKOM Schriftenreihe Marketing und Vertrieb, Bd. 9).

Bruhn, Manfred (2005a): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 3. Aufl., München: Vahlen (=Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Bruhn, Manfred (2005b): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen.

Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 4. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (2008): Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2009): Social Media Kompass. Düsseldorf.

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz: UTB.

Eck, Klaus (2007): Corporate Blogs – Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich, Orell Füssli.

Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias; Brunner, Christian (2005): Kundenbezogene Ansätze des Markencontrolling. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler, S. 1229-1257.

- Furnham, Adrian** (1997): The psychology of behaviour at work: The individual in the organisation. Hove: Psychology Press.
- Hass, Berthold; Walsh, Gianfranco; Kilian, Thomas** (2008): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin: Springer.
- Hippner, Hajo** (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotentiale von Social Software. In: Hildbrand, Knut; Hofmann, Josephine (Hrsg.): Social Software. Heidelberg: dpunkt.verlag (= HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik; Vol. 252, Nr. 6), S. 6-16.
- Keller, Kevin L.** (2005): Kundenorientierte Messung des Markenwerts. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler, S. 1309-1327.
- Koch, Michael; Richter, Alexander** (2009): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. 2. Aufl., München: Oldenbourg.
- Komus, Ayelt; Wauch, Franziska** (2008): Wikimanagement – Was Unternehmen von Social Software und Web 2.0 lernen können. München: Oldenbourg.
- Langner, Sascha** (2007): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden: Gabler.
- Linder, Jörg** (2009): Die Usability von Rich Internet Applications. In: Blumauer, Andreas; Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): Social Semantic Web. Web 2.0 – was nun? Berlin: Springer, S. 83-97.
- Meffert, Heribert** (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 9. Aufl., Wiesbaden: Gabler (= Meffert Marketing Edition).
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred** (2008): Marketing Arbeitsbuch: Aufgaben – Fallstudien – Lösungen. 10. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Mörl, Christoph; Groß, Mathias** (2008): Soziale Netzwerke im Internet: Eine Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und die Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells. Boizenburg: vwh.
- Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Klemens** (2007): Community marketing management: wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. Norderstedt: Books on Demand.
- Oetting, Martin** (2006): Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. In: Schwarz, Torsten; Braun, Gabriele (Hrsg.): Leitfaden integrierte Kommunikation. Waghäusel: Marketing Börse / Absolit, S. 173-200.
- Online-Vermarkterkreis (OVK)** (2010): OVK Online-Report 2010/01. Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft.

- Pleil, Thomas; Rehn, Daniel** (2010): Authentizität im Social Web: Erwartungen der Community an die PR. Ausgewählte Befunde. In: PR-Magazin, Nr. 2., S. 61-66.
- Prommer, Elizabeth; Brücks, Arne; Mehnert, Julia; Neumann, Heino; Räder, Andy; Roßland, Franziska** (2009): »Real life extension« in Web-basierten sozialen Netzwerken. Eine Studie zur Selbstrepräsentation von Studierenden in studiVZ. Forschungsbericht. Potsdam,
- Rosen, Emanuel** (2002): The Anatomy of Buzz: how to create Word-of-Mouth Marketing. New York: Random House,
- Silverman, George** (2001): The Power of Word of Mouth. In: Direct Marketing, Vol. 64, Nr. 5, S. 47-52.
- Stanoevska-Slabeva, Katharina** (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katharina (Hrsg.): Web 2.0 – Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos.
- Verstraete, Claudia** (2004): Virtuelle Marken-Communities: Newsgroups und Chats als Instrumente der Markenbindung. Lohmar: Eul (= Reihe: Marketing; Vol. 26).
- Wirtz, Bernd W.** (2009): Medien- und Internetmanagement. 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Wirtz, Bernd W.; Kleineicken, Andreas** (2000): Geschäftsmodelltypologien im Internet. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Vol. 29, Nr. 11, S. 628-635.
- Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan** (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem (=Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 3).

Quellen aus dem Internet

Agichtein, Eugene; Castillo, Carlos; Donato, Debora; Gionis, Aristides; Mishne, Gilad (2008): Finding High-Quality Content in Social Media, WSDM'08.

URL: <http://www.mathcs.emory.edu/~eugene/papers/wsdm2008quality.pdf>

Zugriff: 15.05.2010

Alexa Internet (2009a): San Francisco (US).

URL: <http://www.alexa.com/topsites>

Zugriff: 15.07.2010

Alexa Internet (2010a): San Francisco (US).

URL: http://www.alexa.com/help/traffic_learn_more

Zugriff: 15.07.2010

Alexa Internet (2010b): San Francisco (US).

URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/hatjecantz.de#>

Zugriff: 15.07.2010

Alkan, Saim Rolf; Ulbricht, Carsten (2009): Social-Media-Guidelines im Unternehmen. Regeln für das digitale Miteinander.

URL: [http://www.rechtzweinnull.de/uploads/SocialMediaGuidelines-](http://www.rechtzweinnull.de/uploads/SocialMediaGuidelines-RegelnfrdasdigitaleMiteinander.pdf)

[RegelnfrdasdigitaleMiteinander.pdf](http://www.rechtzweinnull.de/uploads/SocialMediaGuidelines-RegelnfrdasdigitaleMiteinander.pdf)

Zugriff: 10.07.2010

ARD; ZDF (2009): ARD/ZDF-Onlinestudie 2009: Nachfrage nach Videos und Audios im Internet steigt weiter. 67 Prozent der Deutschen sind online. In: ard-zdf-onlinestudie.de.

Frankfurt am Main: Hessischer Rundfunk, 2009.

URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

Zugriff: 12.05.2010

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2010): Positives Ergebnis 2009: Buchmarkt gegen den Wirtschaftstrend.

URL: http://www.boersenverein.de/de/158446/Pressemitteilungen/387780?_nav=

Zugriff: 02.07.2010

Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Online-Lexika.

URL: http://www.bpb.de/wissen/H75VXG,0,0,Begriffe_nachschlagen.html

Zugriff: 10.05.2010

Covey, Nic (2010): Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content Online.

URL: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/changing-models-a-global-perspective-on-paying-for-content-online/>

Zugriff: 20.06.2010

Das Cluetrain Manifest (2001): 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter.

URL: <http://www.cluetrain.de/>

Zugriff: 17.06.2010

dejure.org Rechtsinformationssysteme GmbH (2010a): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

URL: <http://dejure.org/gesetze/UWG/4.html>

Zugriff: 22.07.2010

dejure.org Rechtsinformationssysteme GmbH (2010b): Urheberrechtsgesetz.

URL: <http://dejure.org/gesetze/UrhG/51.html>

Zugriff: 22.07.2010

DVA (2010): München, Deutsche Verlags-Anstalt

URL: <http://www.facebook.com/deutscheverlagsanstalt#!/deutscheverlagsanstalt?v=info>

Zugriff: 23.07.2010

eMarketer (2009): Online Video Growth Continues.

URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006868>

Zugriff: 16.07.2010

Facebook (2010a): Dublin (IRL), Facebook Ireland Limited.

URL: <http://www.facebook.com/help/?page=863>

Zugriff: 15.07.2010

Facebook (2010b): Dublin (IRL), Facebook Ireland Limited.

URL: <http://www.facebook.com/help/?page=864>

Zugriff: 15.07.2010

Facebook (2010c): Dublin (IRL), Facebook Ireland Limited.

URL: <http://www.facebook.com/ads/create/?src=adbd>

Zugriff: 15.07.2010

Facebook (2010d): Dublin (IRL), Facebook Ireland Limited.

URL: http://www.facebook.com/terms_pages.php

Zugriff: 17.07.2010

Facebook (2010e): Dublin (IRL), Facebook Ireland Limited.

URL: http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php

Zugriff: 17.07.2010

Google Analytics (2010): Mountain View (US), Google Inc.

URL: http://www.google.com/intl/de_ALL/analytics/index.html

Zugriff: 26.07.2010

Gräfe und Unzer (2010a): München, Gräfe und Unzer Verlag GmbH.

URL: <http://www.gu.de/Verlag.html>

Zugriff: 09.05.2010

Gräfe und Unzer (2010b): München, Gräfe und Unzer Verlag GmbH.
URL: http://www.graefe-und-unzer.de/marken/marke_kuechengoetter.php
Zugriff: 18.07.2010

guentstiger.de (2010): Hamburg, guentstiger.de Verlag GmbH.
URL: <http://www.guentstiger.de>
Zugriff: 09.05.2010

Heinold, Erhardt F. (2009): Social Media: Viele Aktivitäten, viele Visionen, wenig ROI.
URL: http://publishing-business.blogspot.com/2009_09_13_archive.html
Zugriff: 18.07.2010

Hein, David (2010): Bitkom: Zahlungsbereitschaft für Qualitätsinhalte im Web steigt.
URL: <http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/showRSS.php?id=91760>
Zugriff: 20.6.2010

Holzapfel, Felix (2009): Wie Buchhandlungen und Verlage Facebook nutzen können.
URL: <http://www.boersenblatt.net/333444/>
Zugriff: 09.07.2010

Informationsdienst Wissenschaft idw (2006): Pressemitteilung: Glaubwürdigkeit - oberstes Ziel der Unternehmenskommunikation.
URL: <http://idw-online.de:8008/de/news148384>
Zugriff: 07.05.2010

Knappmann, Lutz; Rungg, Andrea (2010): Verlage wollen Geld von Facebook.
URL: <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:werbemarkt-verlage-wollen-geld-von-facebook/50123742.html>
Zugriff: 04.07.2010

Knappmann, Lutz; Rungg, Andrea (2010): Verlage wollen Geld von Facebook.
URL: <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:werbemarkt-verlage-wollen-geld-von-facebook/50123742.html>
Zugriff: 18.07.2010

Küchengötter (2010): München, Gräfe und Unzer Verlag GmbH.
URL: <http://www.kuechengoetter.de/index.html>
Zugriff: 18.07.2010

Langenscheidt (2010): München, Langenscheidt KG.
URL: <http://www.facebook.com/pages/Munchen-Germany/Langenscheidt-Verlag/129378167446>
Zugriff: 23.07.2010

Monster.de (2010): Eschborn, Monster Worldwide Deutschland GmbH
URL: <http://www.monster.de/>
Zugriff: 09.05.2010

Nielsen, Jakob (2006): Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute.
URL: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
Zugriff: 26.6.2010

Nielsen, Jakob (2007): Banner Blindness: Old and New Findings

URL: <http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>

Zugriff: 10.05.2010

Oetting, Martin (2007): Die 90-9-1-Regel als Ausdruck von Long Tail-Verhalten.

URL: http://www.connectedmarketing.de/cm/2007/04/ist_die_9091reg.html

Zugriff: 10.07.2010

O'Reilly, Tim (2005): Web 2.0: Compact Definition?

URL: <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>

Zugriff: 10.06.2010

Pan-Verlag (2010): München, Droemer Knaur GmbH & Co. KG

URL: <http://www.facebook.com/pages/PAN-Verlag/259331124399#!/pages/PAN-Verlag/259331124399?v=info>

Zugriff: 23.07.2010

Schmidt, Holger (2010): Twitter in Deutschland: 144 Prozent Wachstum.

URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/07/19/twitter-in-deutschland-144-prozent-wachstum-im-juni.aspx>

Zugriff: 24.07.2010

Seesmic (2010): o.O., Seesmic, Inc.

URL: http://seesmic.com/seesmic_desktop/air/

Zugriff: 23.07.2010

seitwert (2010a): Düsseldorf, Seitwert GmbH.

URL: <http://www.seitwert.de/seitwert.php>

Zugriff: 15.07.2010

seitwert (2010b): Düsseldorf, Seitwert GmbH.

URL: <http://www.seitwert.de/?url=www.hatjecantz.de>

Zugriff: 15.07.2010

Social Website Analyzer (2010): o.O.

URL: <http://www.socialwebsiteanalyzer.com>

Zugriff: 16.07.2010

Spiegel online (2006): Auszeichnung: "Time" kürt Otto-Normalsurfer zur Person des Jahres.

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,455056,00.html>

Zugriff: 23.05.2010

studiVZ (2010): Berlin, VZnet Netzwerke Ltd.

URL: <http://www.studivz.net/>

Zugriff: 26.05.2010

Twingly (2010): Linköping (S), Twingly AB.

URL: <http://www.twingly.com/>

Zugriff: 16.07.2010

Twitter (2010a): San Francisco (US), Twitter, Inc.
URL: <http://twitter.com/>
Zugriff: 26.05.2010

Twitter (2010b): San Francisco (US), Twitter, Inc.
<http://search.twitter.com/advanced>
Zugriff: 15.07.2010

Ulbricht, Carsten (2009): Social Media Guidelines & Recht – Warum Unternehmen und Mitarbeiter klare Richtlinien brauchen.
URL: <http://rechtzweinnull.de/index.php?/archives/117-Social-Media-Guidelines-Recht-Warum-Unternehmen-und-Mitarbeiter-klare-Richtlinien-brauchen-Teil-1.html#extended>
Zugriff: 11.07.2010

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ) (2010): facebook und Mobile für Verlage von strategischer Bedeutung.
URL: [http://www.vdz.de/new-media-nach-richt.html?&tx_ttnews\[tt_news\]=58946&tx_ttnews\[backPid\]=33&cHash=44d017eb51](http://www.vdz.de/new-media-nach-richt.html?&tx_ttnews[tt_news]=58946&tx_ttnews[backPid]=33&cHash=44d017eb51)
Zugriff: 04.07.2010

Walter, Markus (2010): Die Möglichkeiten des Web 2.0 nutzen: 6 Tipps zum Einsatz von Social Media im Vertrieb.
URL: <http://www.it-business.de/news/management/pos-gestaltung/werbung-marketing/articles/255071/>
Zugriff: 08.05.2010

Wikipedia (2010a): Social Media. San Francisco (US), Wikimedia Foundation, 2010.
URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media
Zugriff: 16.05.2010

Wikipedia (2010b): Wiki. San Francisco (US), Wikimedia Foundation, 2010.
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki>
Zugriff: 21.05.2010

Wikipedia (2010c): Wiki. San Francisco (US), Wikimedia Foundation, 2010.
URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet
Zugriff: 15.07.2010

Wikipedia (2010e): Wiki. San Francisco (US), Wikimedia Foundation, 2010.
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Lead>
Zugriff: 18.07.2010

Wikipedia (2010f): Wiki. San Francisco (US), Wikimedia Foundation, 2010.
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Microsite>
Zugriff: 23.07.2010

XING (2010): Hamburg, Xing AG.
URL: <https://www.xing.de>
Zugriff: 15.07.2010

YouTube (2010): San Bruno (US), YouTube, LLC.

URL: <http://www.youtube.com>

Zugriff: 15.07.2010

Zuckerberg, Mark (2010): 500 Million stories.

URL: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>

Zugriff: 22.07.2010

Sonstige Quellen:

Eichstädt, Björn; Renner, Katrin (2010): Schulungsveranstaltung zur Einführung in Facebook, Ostfildern-Kemnat, 13.04.2010